

Noora Markkanen

# KOPLAKORTIN LANSEERAUSSUUNNITELMA

Opinnäytetyö

Kansainvälinen markkinointi ja Venäjän liiketoiminta

Joulukuu 2015

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Noora Markkanen	Tradenomi	Joulukuu 2015
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		52 sivua 2 liitesivua
Koplakortin lanseeraussuunnitelma		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Kouvolan Pallonlyöjät ry		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Liisa Luotonen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Koplakortti on Kouvolan Pallonlyöjien uusi kortti, joka korvaa aikaisemmat kausikortit. Kortille voidaan ladata verkkokaupasta myös erillisiä pääsylippuja. Sitä voidaan käyttää myös maksuvälineenä lataamalla sille verkkokaupasta kioski- ja fanituotteita. Kortti ja siihen kuuluvat asiakasrekisteri sekä verkkokauppa hankitaan Seamchipiltä, joka on CoreGon aputoiminimi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda lanseeraussuunnitelma toimeksiantajan, Kouvolan Pallonlyöjien, uudelle Koplakortille. Tutkimus tehtiin kirjoituspöytätyönä, jonka materiaalina käytettiin Kouvolan Pallonlyöjien omia tilastoja ja asiantuntemusta, sekä lanseerausta, asiakkuutta, markkinointia ja nettikauppaa käsittelevää teoriakirjallisuutta. Tutkimus tehtiin käytäntöä ja teoriaa vertaamalla. Tämän lisäksi CoreGon toimitusjohtaja Kari Kyllöstä haastateltiin tiedonhankintaa varten.</p> <p>Tutkimuksen alussa teoriaosuudessa käsitellään lanseerauksen teoriaa yleisesti sekä palveluiden lanseeraamisen erityispiirteitä. Tutkimusosuus alkaa Kouvolan Pallonlyöjät ry:n ja Koplakortin esittelyllä, minkä jälkeen seuraa varsinainen lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelma jakautuu lähtökohta-analyysiin, budjettiin ja aikatauluun, lanseerauksen tavoitteisiin sekä kohderyhmiin. Lanseeraussuunnitelman lopussa keskitytään pesäpallokaudella 2016 tehtäviin toimenpiteisiin ja markkinoinnin ratkaisuihin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena on lanseeraussuunnitelma Koplakortille. Suunnitelma alkaa kesken varsinaisen lanseerausprosessin, sillä toimeksiantajan oli aloitettava lanseerauksen toimenpiteet jo marraskuussa 2015. Suunnitelmassa käsitellään toimeksiantajan tekemiä ratkaisuja ja annetaan niille kehitysehdotuksia. Joulukuusta 2015 eteenpäin suunnitelma on tutkimuksen tulosta. Tuloksena on toimeksiantajan budjettiin soveltuvat markkinointiratkaisut. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään Koplakorttiin, kohderyhmiin ja seuran muuhun toimintaan liittyviä asioita, jotka on huomioitava lanseerausprosessissa. Kouvolan Pallonlyöjät voivat hyödyntää lanseeraussuunnitelmaa Koplakortin lanseerauksen kehityksessä ja muiden tulevien palveluiden lanseerauksen suunnittelussa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
lanseeraus, palvelu, markkinointi, asiakasrekisteri, verkkokauppa		

Author (authors)	Degree	Time
Noora Markkanen	Bachelor of Business Administration	December 2015
<b>Thesis Title</b>		52 pages 2 pages of appendices
Launching Plan for Koplakortti		
<b>Commissioned by</b>		
Kouvolan Pallonlyöjät ry		
<b>Supervisor</b>		
Liisa Luotonen, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>Kouvolan Pallonlyöjät, a Finnish baseball (pesäpallo) team from Kouvola, introduces the new Koplakortti, a card to replace traditional season tickets. Moreover, the customer is able to use the card for purchasing one-time tickets and shopping in the fan store and in stadium outlets. The developer of the card, Seamchip, provide the customer relations and online store management systems. Seamchip is an auxiliary trade name of CoreGo.</p> <p>The main objective of the thesis is to provide Kouvolan Pallonlyöjät with a launching plan for the Koplakortti. The secondary data collection method is desk research. The primary research was conducted by putting the theory into practice in this particular case. In-depth interview as a part of the qualitative method is one of the primary data sources. During the research two interviews were conducted. First information of the company's perspective and capabilities was collected by interviewing the CEO of Kouvolan Pallonlyöjät. The additional information on the Seamchip services and expertise was given by the services provider during a phone interview.</p> <p>The theoretical part of the research deals with launching theory, highlighting certain features and aspects of the service launching. The empirical part starts with background information of Kouvolan Pallonlyöjät and introduction of Koplakortti. The primary section of this part is the launching plan, including the budget review, potential timeline, and the target audience of the service. The conclusive part of the launching plan focuses on marketing solutions and measurements for promoting the Koplakortti during Finnish baseball season 2016.</p> <p>The launching campaign for the Koplakortti has begun already in November 2015 and the starting actions were performed without references to the research. During this period, all the actions performed by Kouvolan Pallonlyöjät were reviewed and certain solutions were given in order to improve the launching campaign. Fortunately, starting from December 2015, the plan is fully the result of this research.</p> <p>The launching plan is designed according to the financial capabilities of the company and available human resources. Kouvolan Pallonlyöjät can use the plan for developing their launching campaign. The research itself can be used as a frame for future launching projects.</p>		
<b>Keywords</b>		
launching, service, marketing, customer relations, online store		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LANSEERAUS KÄSITTEENÄ .....	7
3	LANSEERAUSPROSESSI .....	8
3.1	Lähtökohta-analyysit.....	9
3.1.1	Markkina-analyysi .....	11
3.1.2	Kilpailija-analyysi.....	12
3.1.3	Ympäristöanalyysi .....	12
3.1.4	Yritysanalyysi .....	13
3.2	Lanseerauksen strategiset päämäärät.....	14
3.3	Lanseerauksen strategiset riskit .....	15
3.4	Lanseerauksen seuranta .....	16
4	PALVELUN LANSEERAUS.....	18
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	20
6	TUTKIMUSMENETELMÄN KUVAUS JA TUTKIMUSMATERIAALI .....	22
7	KOUVOLAN PALLONLYÖJÄT RY .....	23
8	KOPLAKORTTI.....	24
8.1	Kouvolan Pallonlyöjien verkkokauppa .....	25
8.2	Koplakortin asiakasrekisteri ja asiakaskontaktipinta .....	28
8.3	Koplakortin SWOT-analyysi .....	31
8.3.1	Vahvuudet .....	32
8.3.2	Heikkoudet .....	33
8.3.3	Mahdollisuudet .....	34
8.3.4	Uhat .....	34
9	KOPLAKORTIN LANSEERAUSSUUNNITELMA.....	36
9.1	Koplakortin lähtökohta-analyysit .....	36
9.2	Lanseerauksen budjetti ja aikataulu.....	37
9.3	Lanseerauksen tavoitteet.....	38

9.4	Kohderyhmät .....	38
9.4.1	Yritykset .....	39
9.4.2	Kuluttajat .....	41
9.5	Toiminnot kaudella 2016.....	42
9.5.1	Palvelun käyttöönotto .....	42
9.5.2	Markkinointiratkaisut .....	44
9.6	Koplakortin lanseerauksen seuranta.....	47
10	POHDINTA .....	48
	LÄHTEET.....	50
	KUVALUETTELO .....	52
	LIITTEET	
	Liite 1. Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtaja Jari Vesasen haastattelun runko	
	Liite 2. CoreGon toimitusjohtaja Kari Kyllösen haastattelun runko	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajan, Kouvolan Pallonlyöjät ry:n, uuden Koplakortin lanseerausta. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Kouvolan Pallonlyöjien Koplakortille lanseeraussuunnitelma, jonka pohjalta yhdistys voi lanseerata tuotteensa johdonmukaisesti. Suunnitelmassa on otettu huomioon yhdistyksen rajoitteet ja voimavarat.

Koplakortti on Kouvolan Pallonlyöjien uusi sisäänpääsy- ja maksuväline. Koplakortti korvaa aikaisemmat kausikortit ja toimii tarvittaessa myös pääsylipuna. Kaudella 2016 kortti otetaan käyttöön sisäänpääsyssä, terassilla ja yhdessä kioskissa kenttäalueella (Vesänen 12.11.2015). Korttipalvelu tilataan Seamchipiltä, joka on CoreGon aputoiminimi. Palveluun kuuluu lisäksi asiakasrekisteri, sekä erikseen ostettava verkkokauppa. Kortti sisältää sirun, joka luetaan aina sitä käytettäessä. Asiakkaan ostoksista kerätään dataa ja tietojen avulla häneen voidaan kohdistaa täsmämarkkinointia.

Sain opinnäytetyöni aiheen ollessani syventävässä harjoittelussa Kouvolan Pallonlyöjien toimistossa. Aiheena lanseeraussuunnitelma Koplakortille on mielenkiintoinen ja nykyaikainen. Pesäpallon perinteitä vaaliva maine ja ikääntynyt yleisökanta tuovat haasteensa Koplakortin lanseeraukseen. Uskon kuitenkin Koplakortin sulautuvan osaksi kouvolaista pesäpallokulttuuria ja näen Koplakortin ennemmin tulevaisuuden mahdollisuutena kuin uhkana.

Opinnäytetyön alussa käsittelen lanseerausta ja lanseerausprosessissa huomioitavia asioita. Luvussa kaksi käsittelen lanseerausta käsitteenä, minkä jälkeen luvussa kolme käsittelen lanseerauksen prosessia. Prosessi siirtyy johdonmukaisesti lähtökohta-analyyseista lanseerauksen strategisiin tavoitteisiin ja riskeihin sekä kilpailukeinoihin ja seurantaan. Tutkimusosuuden alussa kerroon Kouvolan Pallonlyöjät ry:stä ja perehdyn heidän Koplakorttinsa lanseeraussuunnitelmaan. Lanseeraussuunnitelma etenee lähtökohta-analyyseista aikatauluihin ja budjettiin, tavoitteisiin, kohderyhmiin, kilpailukeinoihin ja jälkiseurantaan.

Opinnäytetyössä käsittelen lanseerauksen tärkeyttä, sen päävaiheita ja lopputuloksen seurantaan. Opinnäytetyössäni selvitän, miten tuote lanseerataan onnistuneesti markkinoille, ja millaiset strategiset ratkaisut toimivat parhaiten Kouvolan Pallonlyöjille.

Tutkimus tehdään kirjoituspöytä tutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnetään lanseerauksen teoriaa, Kouvola Pallonlyöjien tilastoja ja asiantuntemusta sekä kilpailevien yritysten nettisivuja ja muuta materiaalia.

## 2 LANSEERAUS KÄSITTEENÄ

Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksen tarkoituksena on tehdä tuotteesta kaupallisesti menestyvä. (Rope 2000, 502.) Oikeanlainen lanseeraus lisää tuotteen mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Tuotekehitysprosessissa lanseeraus nähdään yleensä viimeisenä vaiheena. (Rope 1999, 16.)

Lanseeraus toimii eräänlaisena välivaiheena tuotekehityksen ja markkinoiden välissä. Tuotekehityksen aikana arvioidut kustannuslaskelmat tarkastetaan ja niiden sekä uuden tiedon perusteella luodaan uudet markkinointikustannusten, hintojen ja myyntivolyymien arviot. Tuotekehityksen tuloksena saatu tuote analysoidaan lanseerattaessa uudelleen, sillä alkuperäinen tuotesuunnitelma ei välttämättä vastaa tuotekehityksen lopullista tuotetta. (Cooper 2011, 316.)

Lanseeraus voidaan nähdä myös tuotteen osana. Oikeanlainen lanseeraus luo tuotteelle positiivisen imagon, joka puolestaan luo tuotteelle lisäarvoa. Siksi lanseerauksen ei tulisi olla tuotekehityksen viimeisin vaihe, vaan se tulisi ottaa huomioon tuotekehityksen kaikissa vaiheissa. Hyödyntämällä organisaation yksiköiden erikoistuntemusta ja yhteistyötä voidaan huomata juuri ne tekijät, jotka tuovat tuotteelle lisäarvoa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 19–20.)

Lanseerauksesta on tullut nykyään entistä merkittävämpi tuotekehityksen vaihe. Kansainvälistyminen lisää kilpailua markkinoilla. Suomalaiset kuluttajat voivat hankkia kansainvälisiäkin tuotteita helposti. Tietoisuus muiden maiden tuotevalikoimista on nostanut suomalaisten vaatimustasoa tuotteille ja näin ollen painostaa yrittäjiä nopeampaan ja parempaan tuotekehitykseen. Kuluttajien kiihtynyt elämänrytmi on lyhentänyt tuotteiden elinkaaria merkittävästi. Siksi tuotteen on oltava elinkaarensa alusta saakka näkyvä ja kysyntää vastaava. (Rope 1999, 19–20.)

Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda menestyvä tuote, ja lanseerauksen tarkoituksena on viedä uusi tuote markkinoille menestyksellisesti. Siten tuotekehitys ja lanseeraus tukevat yhdessä yrityksen menestystä. (Rope 1999, 21.) Tuotteen menestymisen kannalta lanseeraus on tehtävä oikein. Lanseerauksessa tieto tuotteesta ja sen arvosta viedään kuluttajalle. Epäonnistunut lanseeraus antaa huonon ensivaikutelman, joka vaikeuttaa tuotteen menestymistä. (Simula ym. 2009, 72.)

Tuote menestyy, kun se vastaa asiakkaiden kysyntään. Yrityksen on seurattava markkinoiden kehitystä ja kilpailijoitaan, jotta tuote vastaisi kilpailuun. Yrityksen on analysoitava omat kilpailutekijänsä ja hyödynnettävä niitä tuotekehityksessä. Uusi tuote ja sen lanseeraus eivät saa olla myöskään yrityksen strategian ja tavoitteiden kanssa ristiriidassa, vaan niiden on tuettava toisiaan. (Rope 1999 17.)

### 3 LANSEERAUSPROSESSI

Lanseerausprosessi voidaan jakaa syntyvaiheeseen ja markkinointivaiheeseen. Lanseerausprosessi alkaa, kun yrityksen tuote on valmis, testattu ja todettu toimivaksi. Lanseerauksessa ensin suunnitellaan ja testataan tuotteen markkinaominaisuudet. Tämän jälkeen tehdään lanseeraussuunnitelma, jossa määritellään tuotteen esittelyn ja lanseerauksen vaiheet tarkasti ja määritetään vaiheille ajankohdat. (Rope 2000, 503.)

Lanseeraus on aloitettava lähtökohtien analysoinnilla. Analysointi on tehtävä, jotta saadaan tietoa tuotteen markkinoiden ja yrityksen tilanteesta ja voidaan niiden perusteella luoda toimiva lanseeraussuunnitelma. Analysoinnin tulosten perusteella päätetään lanseerauksen perusratkaisut ja kartoitetaan lanseerauksen riskit. Tuotteen markkinoinnin perusratkaisut on suunniteltava ja testattava. (Rope 2000, 505.)

Analysointien, markkinointiratkaisujen ja riskien kartoittamisen jälkeen on tehtävä päätös lanseerausprosessin jatkosta. Tuotteen markkinoille viemisen voi vielä tässä vaiheessa turvallisesti keskeyttää. Jos lanseerausta päätetään kuitenkin jatkaa, on seuraavaksi tehtävä lanseeraussuunnitelma. (Rope 2000, 505.) Lanseeraussuunnitelmassa lanseeraukselle asetetaan tavoitteet, budjetti, kohderyhmät ja kilpailukeinot. Lanseeraussuunnitelman tarkoituksena on



listata lanseerauksen toimenpiteet yksityiskohtaisesti, liittää niihin sopivat ajankohdat ja määrittää vastuut. (Rope 2000, 529.)

Lanseerauksen etenemistä on aika ajoin hyvä tarkistaa. Siksi tarkastusajankohdat tulisi määrittää etukäteen jo lanseeraussuunnitelmassa. Lanseerausprosessi ei saisi olla kuitenkaan liian tiivis, vaan on hyvä jättää joustovaraa eri vaiheiden välille, jotta on aikaa reagoida mahdollisiin muutoksiin. (Simula ym. 2009, 74.)

Lanseerausprosessi rakentuu tuotteen ympärille, mutta siinä on huomioitava myös yrityksessä tehtävät toimenpiteet, esimerkiksi henkilökunnalle on tarjottava koulutus uuden tuotteen ominaisuuksista. (Simula ym. 2010, 74.) Koulutus on ehdottoman tärkeää järjestää ajoissa. Jos asiakas tietää tuotteen ominaisuuksista enemmän kuin myyjä, voi yrityksen imago kärsiä. (Simula ym. 2009, 81.)

Yrityksen olisi hyvä suunnitella lanseeraus tehtävittäin. Tehtävistä tulisi muodostaa kokonaisuuksia. Kokonaisuudet jaetaan omiin vaiheisiinsa, jotta työskentely olisi mielekkäämpää. Vaiheet voidaan aikatauluttaa lanseerauksen seurannan helpottamiseksi. Asiantuntijoita olisi hyvä hyödyntää lanseerauksen aikana. Ulkopuoliselta voi tulla hyviä mielipiteitä tai ehdotuksia joiden avulla lanseerausta voidaan kehittää. (McKinsey & Company 2000, 98.)

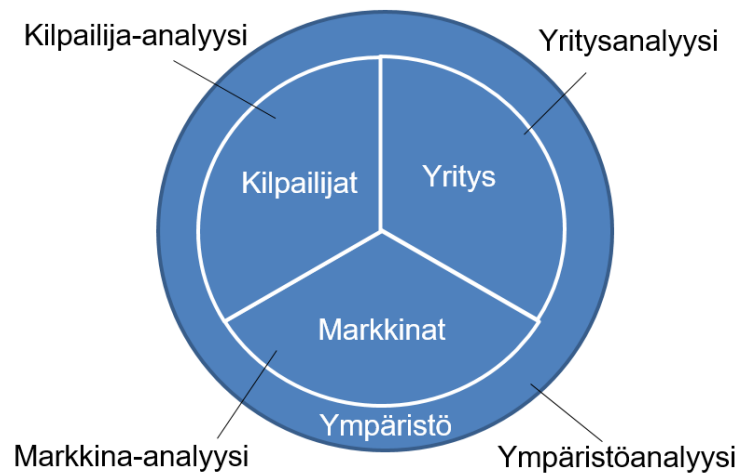
Tuotteen markkinoille julkistamisen jälkeen on hyvä tarkastella lanseerauksen lopputuloksia. Tuloksia voi verrata lanseerausprosessin alussa määriteltyihin tavoitteisiin, budjettiin ja aikatauluihin. Jälkiarviointi on erityisen tärkeää tuotteen jatkokehittelyn ja mahdollisten korjaavien toimenpiteiden kannalta. Lopputulosten tarkastelu helpottaa myös seuraavien tuotteiden lanseerausta, sillä esimerkiksi yritysanalyysia ei tarvitse tehdä alusta loppuun, vaan edellisen tuotteen yritysanalyysia voi hyödyntää. (Simula ym. 2009, 86—87.)

### 3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseja tekemällä yritys saa kattavaa ja yksityiskohtaista tietoa tuotteeseen ja sen lanseeraukseen vaikuttavista tekijöistä. Lähtökohta-analyy-

sisä huomioidaan aina oman yrityksen menneisyyden, nykytilan ja tavoitteiden lisäksi lanseerattavan tuotteen markkinat, kilpailijat ja ympäristö. (Rope 1999, 38.)

Lähtökohta-analyysissä on tarkoituksena käydä kaikki neljä osa-aluetta: markkinat, kilpailijat, ympäristö ja yritys (kuva 1). Pelkkä markkina-analyysi ei anna tarpeeksi tietoa, jotta lanseeraussuunnitelma olisi turvallista tehdä. Kun analyysit on tehty huolellisesti ja hyvin, ne antavat pohjan koko lanseerauksen suunnittelulle. (Rope 1999, 39.) Kuva 1 esittää yrityksen lähtökohta-analyysin lajeja. Jokaista lajia on käsiteltävä erikseen, mutta ne täytyy myös nähdä yhtenä lähtökohtakokonaisuutena, kuten kuvakin osoittaa.



Kuva 1. Lähtökohta-analyysien lajit (Rope 1999, 38)

Lanseerauksen lähtökohta-analyyseissa huomioon otettavien asioiden määrä on niin suuri, että sitä varten kannattaa muodostaa yrityksessä oma tiimi. Lanseeraustiimiin olisi hyvä liittää tuotteen eri vaiheista vastaavia henkilöitä, esimerkiksi tuotteen suunnittelijat, tuotteen tuottajat, markkinoinnin osajat ja tuotteen logistiikasta päättävät. Kun kaikkien ryhmän jäsenten asiantuntemus otetaan huomioon, saadaan jokaiseen lähtökohta-analyysin osa-alueeseen monta näkökulmaa ja näin lähtökohta-analyysistä tulee entistä kattavampi. (Simula ym. 2009, 73.)

### 3.1.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää tuotteen potentiaaliset kohderyhmät ja markkinat (Rope 1999, 39). Markkina-analyysin tavoitteena on saada tietoa, joka tukee yrityksen päätöksentekoa lanseerauksen aikana. Markkina-analyysissa mitataan kokonaismarkkinoita, niiden jakautumista ja muutoksia. (Lotti 2001, 26–27.) Tuote on tunnettava perusteellisesti markkina-analyysia tehtäessä. Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat sekä kohderyhmään että potentiaaliin markkinoihin. (Rope 1999, 39.) Markkina-analyysissa voidaan hyödyntää valmista tietoa tai kerätä sitä itse. Tarpeeksi laajan markkina-analyysin tekemiseksi yrityksen täytyy mahdollisesti tehdä useampia selvityksiä. (Rope 1999, 42.) Markkina-analyysin rakenne voidaan jakaa kolmeen osaan: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39.)

Markkinoiden kokoon vaikuttavat liiketoiminta-alueen koko ja sen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä sekä heidän keskiostoksensa. Markkinakylläisyys ilmaisee taas liiketoiminta-alueen elinkaaren. Uuden tuotteen myynnin kehitystä voidaan analysoida näillä työkaluilla ja samalla pohtia lanseerauksen toimenpiteiden ajankohtia ja kestoja. Markkinoiden koko ja kylläisyysaste ennustavat tuotteen kysyntää ja volyymia liiketoiminta-alueella. (Rope 1999, 40.)

Uutta tuotetta lanseerattaessa markkinoiden koon arviointi voi olla haastavaa. Tällöin yrityksen täytyy pääasiassa luottaa potentiaalisten asiakkaiden lukumäärän arviointiin. Lisäksi voidaan haastatella asiakkaita ja alan asiantuntijoita. (McKinsey & Company 2000, 69.)

Markkinoiden rakennetta pohdittaessa on mietittävä kohdemarkkinoiden maantieteellinen sijainti. Markkina-alue voi olla yhtenäinen alue, tai hajanaisesti pieninä alueina, esimerkiksi pohjoismaiden pääkaupungit. (Rope 1999, 40.) Nykyään verkkokauppa tuo tarpeen suuremmalle selvitykselle, sillä internetin välityksellä asiakkaat saattavat olla hajanaisesti ympäri maapalloa (Vehmas 2008, 312—313).

Alueellisen analysoinnin jälkeen on selvitettävä asiakkaiden kohderyhmät. Esimerkiksi yritys- ja kuluttaja-asiakkaat on eriteltävä erilleen. Kuluttaja-asiakasmarkkinoiden rakenteesta on selvitettävä esimerkiksi kuluttajien sukupuoli, ikä- ja tuloluokka sekä ammattiryhmät. Keräämällä tietoa kuluttajista voidaan

kehittää mahdollisimman tehokas jakelujärjestelmä. Yritysasiakkaista on selvittävä heidän ostoprosessinsa rakenne. (Rope 1999, 40.) Yritysasiakkaiden kanssa toimiessa myös asiakkaan toimialan, koon ja menestystekijöiden tarkastelu antavat tietoa tulevista kumppaneista kaupankäyntiä varten (Raatikainen 2008, 201).

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen mahdollistaa jakeluteiden analysoinnin. Ostokäyttäytymisestä voidaan selvittää esimerkiksi ostoprosessin rakenne, ostopaikka, -tapa ja -tiheys sekä tuotteen käyttötavat. Ostokäyttäytymisen tunteminen helpottaa myös oikeiden markkinointistrategioiden valintaa lanseerauksen myöhemmissä vaiheissa. (Rope 1999, 41.)

### 3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä analysoidaan kilpailijat ja kilpailun luonne. Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka toimivat samalla liiketoiminta-alueella tai tarjoavat vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen. Kun kilpailijat on tunnistettu, heidän liikevaihtonsa ja markkinaosuutensa kehitys liiketoiminta-alueella analysoidaan viimeisten parin vuoden aikana. (Rope 1999, 42.)

Kilpailijoista on selvittettävä, miksi toinen kilpailija menestyy toista paremmin. On siis selvittettävä kilpailijan sekä kilpailijan tuotteen ja markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet. (Rope 1999, 42.) Myös kilpailijan tulevaisuuden kehityksen arviointi on tärkeää huomioida lanseerauksen lähtökohtia analysoitaessa (Raatikainen 2008, 201).

### 3.1.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä analysoidaan lanseeraus tuotteeseen vaikuttava kansantaloudellinen ja teknologinen kehitys sekä lainsäädännölliset ja tapakulttuuriset muutokset. Ympäristöanalyysi on eniten laiminlyöty lähtökohta-analyysin osa, sillä sen ennustettavuutta pidetään epävarmana. (Rope 1999, 41.)

Kansantalouden kehittyminen vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden ostovoimaan. Suhdannevaihtelu vaikuttaa suoraan hintakehitykseen ja myyntiin. Suhdanne-

vaihtelua analysoimalla voidaan valita paras ajankohta tuotteen lanseeraukseen. Jos taloudellinen tilanne on huono, tuotetta ei osteta eivätkä yrityksetkään investoi innokkaasti. (Rope 1999, 45.)

Teknologian kehittyminen vaikuttaa tuotteen valmistukseen ja asiakkaiden vaatimuksiin. Asiakas ei halua ostaa vanhentunutta tuotetta, vaan tavoittelee yleensä uusinta uutta. Siksi yrityksen on pysyttävä teknologiakehityksen mukana ja tarkkailtava asiakkaan teknologisia vaatimuksia. Uusin teknologia tuotteen valmistuksessa saattaa nopeuttaa valmistusketjua ja sitä kautta nopeuttaa asiakaspalvelua. Uusin teknologia voi olla myös halvempaa tuotannossa pitkällä tähtäimellä. (Rope 1999, 45.)

Yrityksen on myös seurattava ja analysoitava lainsäädännön muutoksia. Lainsäädäntö voi vaikuttaa tuotteen raaka-aineisiin, valmistamiseen tai verotuksella suoraan kuluttajahintaan. Euroopan Unioniin liittymisen myötä Suomesakin lainsäädäntöön on tullut muutoksia niin tuotteiden kuin raaka-aineiden käyttämiseen ja myymiseen. (Rope, 1999, 45.)

### 3.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa yritys perehtyy omiin voimavaroihinsa. Yrityksen taloudellinen, henkinen ja tuotannollinen valmius vaikuttavat lanseerausprosessiin. Myös yrityksen ja sen tuotteiden markkina-asema ja imago vaikuttavat varsinkin markkinointistrategioihin. (Rope 1999, 46.)

Yritysanalyysiin olisi hyvä liittää yrityksen sisältä tuotteen eri vaiheiden asiantuntijoita. Tuoteanalyysi kannattaa tehdä tuotteen vaiheiden mukaan. Tuotannosta on arvioitava ainakin tuotantokalusto ja sen kapasiteetti sekä sen mahdolliset kehitystarpeet. (Rope 1999,46.)

Tuotteen markkinointia voidaan analysoida perehtymällä yrityksen aikaisempiin markkinointiratkaisuihin ja niiden toimivuuteen. Yrityksen markkinointipolitiikka asettaa rajoitukset tuotteen markkinoinnille. Kohderyhmä, tuotetuntemus ja markkinoiden tunteminen sekä mahdolliset organisaatiomuutokset yrityksen sisällä vaikuttavat myös markkinointiin. (Rope 1999, 47.)

Uusi tuote vaikuttaa yrityksen talouteen. Yrityksen on analysoitava oma maksuvalmiutensa ja varakkuutensa ennen lanseerauksen aloittamista. Lisäksi on

kartoitettava tulevat suuret menot, esimerkiksi laitehankinnat, jotta niihin voidaan varautua lanseerausbudjettia tehdessä. (Rope 1999, 47.)

Yrityksen on myös tutustuttava omien nykyisten tuotteiden tilanteeseen. Tuotteiden elinkaari, kannattavuus ja markkinaosuus antavat osviittaa uuden tuotteen lanseeraukselle. (Rope 1999, 47.) Toisaalta analysointi voi antaa yritykselle tiedon, mitkä tuotteet olisi korvattavissa uudella tuotteella ja onko jossakin nykyisessä tuotteessa kannattamaton ominaisuus, joka on myös uudessa tuotteessa.

### 3.2 Lanseerauksen strategiset päämäärät

Yrityksellä voi olla uuden tuotteen lanseeraukseen muitakin syitä kuin kuluttajan toiveiden täyttäminen. Lanseeraus voi liittyä esimerkiksi yrityksen tuoteperheen kasvattamiseen tai mahdollisuuteen päästä uusille markkinoille (Rope 1999, 52.)

Yritys voi pyrkiä säilyttämään tai vahvistamaan markkinaosuuksiaan. Kun tavoitteena on markkinaosuuksien säilyttäminen, yrityksen on mietittävä huonosti menestyvän tuotteen uudelleen kehittämistä ja lanseerausta tai vaihtoehtoisesti korvaamista tai tukemista uudella tuotteella. Markkinaosuuksia vahvistaessaan yritys kehittää tuotteensa rinnalle uusia tuotteita, jotka tukevat toisiaan. Uusi tuote saattaa olla esimerkiksi vanhaa tuotetta kehittyneempi versio. (Rope 1999, 53.)

Luomalla saman merkin alle tuotteita, yritys voi parhaimmillaan kehittää brändin. Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä, johon asiakas yhdistää positiivisen arvon ja on valmis maksamaan siitä brändittömään tuotteeseen verrattuna enemmän. Imago on mielikuva, jonka yritys voi luoda omilla keinoillaan, mutta brändin luomiseen tarvitaan lisäksi luottavia asiakkaita. Yritys ei voi siis vaikuttaa brändin luomiseen täysin, mutta se voi tukea imagon muodostumista brändiksi hyödyntämällä logoa, samantyylistä pakkausta, pitämällä huolta laadusta ja markkinoinnilla. (Raatikainen 2008, 97.)

Lanseerauksen tavoitteena voi olla myös innovaattoriaseman hankkiminen. Innovaattorina yrityksen tavoitteena on jatkuva tuotekehitys ja uusien tuotteiden ajoittainen lanseeraaminen. Innovaattorina toimiminen vaatii toimivan ja

nopean tuotekehitystaktiikan ja jatkuvan lanseeraushjelman. Jatkuva tuotekehitys pitää yrityksen tuotteet tuoreina, ja yritys saa onnistuessaan positiivisen imagon. Toisaalta innovaattorina toimiminen voi olla kallista ja uudet tuotteet poistavat usein edelliset yrityksen valikoimista. Siksi uusien tuotteiden täytyykin olla merkittävästi parempia ja haluttuja aikaisempiin tuotteisiin verrattuna. (Rope 1999, 56—57.)

Yrityksen tavoitteena voi olla myös muiden kilpailijoiden pois pitäminen markkinoilta. Yrityksen on saatava kilpailijan poissa pitämiseksi tuotteiden kustannukset alas ja markkinoiden hintaetu puolelleen. Tämän lisäksi markkinoilla on oltava ensimmäisenä, mikä tarkoittaa nopeaa tuotekehitystä ja lanseerausta. (Rope 1999, 57.)

### 3.3 Lanseerauksen strategiset riskit

Täysin riskitöntä tuotekehitystä ja lanseerausta ei ole olemassakaan. Siksi riskeihin on varauduttava. Tuotekehityksen edetessä ja lanseerauksen lähestyessä riskit kasvavat (Cooper 2011, 94—96). Lanseerauksen riskit tulisi tunnistaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa (MicKinsey & Company 2000, 99). Riskien välttäminen on helpompaa, kun ne on tunnistettu ja huomioitu lanseeraussuunnitelmaa tehdessä.

Lanseeraukseen liittyvä riski voi tapahtua jo tuotekehitysvaiheessa. Tuotetta on saatettu testata liian vähän, siinä ei ole huomioitu asiakaslähtöisyyttä tai se on jäänyt vain ydintuotetasolle. Yritys ei halua uskoa tuotekehityksen epäonnistumiseen, vaikka se havaitsisi sen ennen lanseeraamista. Tuote viedään siis väkisin markkinoille, vaikka se on epäonnistunut. (Rope 1999, 58.) Tämä ei yleensä ole kannattavaa ja imagollisestikaan järkevää.

Tuote saattaa olla kohdistettu myös väärin. Yritys on saattanut suunnata tuotteen markkinoinnin kokonaan väärälle segmentille, tai segmentti voi olla väärän kokoinen. Liian kapea segmentti aiheuttaa vaaran, että tyytymätön segmentti ei omaksu tuotetta omakseen ja yritys jää kokonaan ilman myyntiä. Liian laaja segmentti taas ei kohdista tuotetta kunnolla kenellekään. (Rope 1999, 59.)

Uusi tuote ei välttämättä sovellu yrityksen liikeideaan. Synergia-riskissä yrityksen uusi tuote vahingoittaa vanhan tuotteen menestystä. Uusi tuote saattaa niin sanotusti kaapata vanhan tuotteen asiakasryhmän. Synergia-riski on vakava erityisesti B-to-B-kaupanteossa, esimerkiksi porkkanaviljelijä myy porkkanoitaan halvemmalla torilla, kuin viljelijän asiakkaana toimiva vähittäiskauppa. (Rope 1999, 60.)

Joskus uusi tuote saattaa olla asemoitu liian lähelle yrityksen omaa tuotetta ja vahingoittaa aikaisemman tuotteen markkinoita. Tällöin puhutaan kannibalismiriskistä. Uusi tuote on segmentoitava aikaisemmasta tuotteesta selvästi erilleen, jotta kannibalismilta välttyttäisiin. Uuden ja aikaisemman tuotteen imagotkaan eivät saa olla ristiriidassa, sillä ristiriita vahingoittaa yrityksenkin imagoa. Jos uusi tuote on imagoltaan laadukas ja vanha tuote imagoltaan huonompi-laatuinen, asiakas ei enää tiedä, kumpaan laatukategoriaan yrityksen tuotanto perustuu. (Rope 1999, 60–61.)

Myös lanseeraussuunnitelmassa on riskejä. Jos suunnitelma on laadittu liian optimistisesta näkökulmasta, on riskinä, että lanseerauksen kulut nousevat lanseerauksen alussa liian korkeiksi. Yritys ei kyseenalaista positiivista lanseeraussuunnitelmaa vaan palkkaa lisää työntekijöitä ja investoi liian nopealla tahdilla. (McKinsey & Company 2000, 99.)

Pessimistinen näkökulmakin voi olla yritykselle haitaksi. Yrityskumppanit voivat olla tyytyväisiä siihen, että lanseeraus onnistui yli odotusten, mutta loppujen lopuksi yllättävä menestys aiheuttaa ongelmia. Pessimistisessä suunnitelmassa tavoitteet on asetettu liian alhaalle, jolloin budjettiakin on laskettu. Alhainen budjetti aiheuttaa sen, ettei yritys pysty vastaamaan asiakkaidensa kysyntään. Yritykseltä loppuvat resurssit ja se joutuu kysynnän paineen alle. Siksi lanseeraussuunnitelmaa tehdessä olisi pyrittävä aina mahdollisimman realistiseen ja rehelliseen suunnitelmaan. (McKinsey & Company 2000, 100–101.)

### 3.4 Lanseerauksen seuranta

Robert Cooper kertoo kirjassaan *Winning at New Products – Creating Value Through Innovation* (2011, 18) American Productivity and Quality Centerin, APQC:n, tutkimuksesta, jonka mukaan lanseerauksien epäonnistumisprosentti



olisi jopa 90 %. Hän kuitenkin suhtautuu arvioon kriittisesti ja epäilee sen johduvan siitä, että heikommat yritykset epäonnistuvat lanseerauksessa täysin. Keskiarvotarkastelu ei ole siis järkevää, vaan tulisi vertailla niitä yrityksiä, jotka ovat suunnitelleet lanseerauksen huolellisesti. Yritysten onnistumisprosentit vaihtelivat 37,6 %:n ja 79,5 %:n välillä.

Ropen (2000, 149) mukaan yrityksen on vaikeaa pelastaa tuotetta, joka on alusta alkaen lanseerattu hutiloiden tai väärin. Jos yrityksen lanseerauksen alussa asettamat tavoitteet eivät täyty, voidaan lanseerausta pitää epäonnistuneena. Siksi Rope painottaakin lanseerauksen huolellista suunnittelua ja tuotteen ja kassavirran seurantaan koko prosessin ajan.

Seuranta mahdollistaa lanseerauksen puutteiden ja virheellisten strategiatkaisujen korjaamisen myös kesken lanseerauksen. Lähtökohta-analyyysien antama kuva kilpailijoista, yrityksestä, ympäristöstä ja markkinoista saattaa myös muuttua kesken lanseerausprosessin tai sen jälkeen. Muutokset on huomattava ja tilanteeseen reagoitava mahdollisimman pian. (Rope 1999, 149.)

Lanseerausprosessin jatkoon kannalta on tärkeää, että edellisen vaiheen tehtävät on hoidettu ja niihin tutustutaan huolellisesti ennen seuraavaa vaihetta. Lanseeraustiimin on kommunikoidava keskenään koko prosessin ajan, jotta jokainen tietää, mitä on tehty. Jos aikaisemmin suoritettavat vaiheet ovat ristiriidassa seuraavan vaiheen kanssa, voi lanseeraus epäonnistua täysin. (Simulaym. 2009, 85.) Esimerkiksi tuotteen tuotantokulut ovat kasvaneet lanseerausprosessin aikana, joten ne eivät vastaa lanseeraussuunnitelmassa määritettyjä kustannuksia. Myynnistä vastaava henkilö ei huomioi muuttuneita kustannuksia ja antaa pienemmän hinta-arvion asiakkaalle tämän kysyessä tulevan tuotteen hintaa. Tuotteen myynnin alkaessa asiakas ei ole tyytyväinen nousseeseen hintaan ja syyttää yritystä valehtelijaksi. Koska yritys ei halua menettää mainettaan asiakkaan silmissä, myyjä myy tuotteen alhaisempaan hintaan hänelle ja yrityksen tuotto kärsii.

Tuotteen lanseerauksen jälkeen on myös tarkasteltava lanseerauksella saavutettuja tuloksia. Voidaan esimerkiksi vertailla myyntivolyymia, tunnettavuuden ja markkinaosuuden kehitystä. Lopputulos antaa kuvaa lanseerauksen onnistumisesta ja uutta tietoa seuraavan lanseerauksen suunnitteluun. (Rope 1999, 148.)

Verkkokauppaa hallinnoidessa on laskettava, kuinka paljon yksi asiakas tuottaa yritykselle rahaa verkkokaupan kautta. Kun tuottavat asiakkaat on tunnistettu, voidaan heille erikseen segmentoida tuotteita tai palveluita. (Rope & Vesanen 2003, 78–79.)

Uuden palvelun lanseerauksen jälkeen asiakkailla tai työntekijöillä saattaa olla kehitysideoita. Kehitysideoiden antaminen voi olla asiakkaalle vaikeaa, sillä hän ei välttämättä tiedä mitä hän haluaa. Siksi olisikin tärkeää kysyä asiakkaalta, miksi tämä käyttää tai ei käytä palvelua. Kyselylomakkeet ovat yleinen tapa kerätä mielipiteitä palvelusta. Jos tekee kyselylomakkeen, on lomakkeeseen tehtävä muutama avoin kysymys. Avoimet kysymykset antavat asiakkaalle mahdollisuuden vastata itse omin sanoin. Näin ollen asiakkaan on helpompaa olla luova ja kertoa kehitysideoistaan. (Parantainen 2007, 232–233, 238.) Mielipiteitä kertovan joukon tulisi olla mahdollisimman suuri. Joukossa tulisi olla eritaustaisia ihmisiä. Varsinkin urheiluseuroilla on ominaista sulkea ulkopuolisten ajatukset ulkopuolelle ja unohtaa oman toiminnan kriittinen analysointi. Siksi mielipiteiden kerääminen ulkopuolisilta on urheilubisneksessä erittäin tärkeää. (Alaja 2000, 59.)

#### 4 PALVELUN LANSEERAUS

Palvelulla tarkoitetaan tekoja, prosesseja ja suorituksia. Yritys voi myydä palveluita sellaisenaan tai yhdistää sen tuotteeseen. Myös tuotteita myyvällä yrityksellä voi olla asiakaspalvelua tuotteen yhteydessä. Juuri näistä syistä on vaikea vastata lyhyesti kysymykseen, mitä tarkoittaa palvelu. (Zeithalm, Bitner, Gremler 2006, 4-6.)

Grönroosin (2000, 49–53) mukaan palvelu on käsitteenä vaikea selittää. Hän kuvaa palvelun olevan tilanne, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi palveluille yhteisiä piirteitä ovat aineettomuus. Ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, ne tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti, sekä asiakas osallistuu prosessiin jossain määrin.

Palveluita on erilaisia. On olemassa B-to-B -palveluita, kuluttajapalveluita, julkisia palveluita jne. Sillä, millainen palvelutyyppi on kyseessä, ei ole lanseerauksen kannalta merkitystä. Palvelua lanseerattaessa on keskityttävä analysoimaan yritystä ja palvelun vahvuuksia. (Trott 2012, 494.)

Tuotetta kehittäessä on tyypillistä, että asiakas on mukana ideointivaiheessa. Idean jälkeen yritys itse kehittää tuotteen. Asiakkaaseen otetaan kontakti seuraavan kerran vasta tuotetta testattaessa. palvelun kehityksessä asiakkaan roolin tulisi olla paljon aktiivisempi. Asiakkaan olisi hyvä olla mukana koko kehitysprosessin ajan, sillä hän kuluttajana näkee parhaiten kehitystä tarvitsevat vaiheet. Palveluita luodessa on tiedettävä, mitä asiakas palvelussa arvostaa. Samalla on myös tiedostettava tulevaisuuden arvonmuodostuksen muutokset, eli miten asiakas arvottaisi tuotteen tulevaisuudessa. (Apilo, Taskinen & Sal-kari 2007, 41–42.)

Myös Baron, Conway ja Waranby käsittelevät kirjassaan Relationship Marketing – A Consumer Experience Approach (2010, 74) asiakkaan osuutta palvelun kehityksessä. Heidän mukaansa aikaisemmin on puhuttu yrityksen tekevän tuotekehitystä asiakasta varten. Nykyään yrityksen olisi hyvä tehdä tuotekehitys asiakkaan kanssa.

Zeithaml, Bitner ja Gremler (2006, 255) ovat sitä mieltä, että asiakkaan täytyy olla ehdottomasti mukana palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. Perusteluna he käyttävät Grönroosinkin (2000,53) käyttämää palvelun peruselementtiä; palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.

Palveluiden kehittämisen ongelmana vaikuttaisi olevan se, että kehitys usein ulkoistetaan. Yritys luulee, ettei sillä ole tarpeeksi tietämystä palvelun kehittämiseen, vaan palkkaa ulkoisen toimijan kehittämään palvelun. Koska henkilö on ulkopuolinen, ei hänellä ole yhtä hyvää tietämystä yrityksen asiakkaista, kuin mitä yrityksellä itsellään olisi. Lopullinen palvelu on yrityskeskeinen, eikä ota tarpeeksi asiakasta huomioon. (Grönroos 2000, 100.)

Paul Trott (2012, 495) kertoo palveluiden kehityksen tuovan hyötyä liiketalousalalle. Tutkimusten mukaan asiakkaat eivät aina ymmärrä palvelun tarkoitusta, eivätkä näe sen arvoa. Esimerkkinä Trott käyttää Ryanairia, joka ensimmäisenä lentoyhtiönä tarjosi halpoja lippuja Euroopan reitillä. Lippujen hinta saatiin alas leikkaamalla palveluista, joita asiakas ei kokenut tärkeäksi lyhyen lentonsa aikana. Sen sijaan uusi palvelu herättää asiakkaissa herkästi kiinnostuksen. Nykyaikana palveluun liittyy usein uutta teknologiaa, mikä saa ihmiset kiinnostumaan. Tästä esimerkkinä Trott käyttää FlyBe-lentoyhtiötä, joka kehitti ensimmäisenä mahdollisuuden verkossa tapahtuvaan check-in:in. Palvelussa

oli mahdollista myös valita istumapaikat lennolle. Trott painottaa myös teknologian käyttöönoton mahdollistavan yrityksen kehityksen. Palvelua varten kehitetty teknologia saattaa siirtyä yrityksen muuhunkin toimintaan ja näin kehittää yritystä eteenpäin.

Palvelukulttuurin teknologisoituessa asiakkaan rooli korostuu entisestään. Palvelut luodaan yhä enemmän asiakaslähtöisiksi. Siksi palvelusta vastaavan henkilökunnan on oltava myös asiakaspalvelutaitoista. Yrityksen on hyvä kouluttaa työntekijänsä hyvin palvelun toimintaan ja siihen vaadittavaan asiakaspalveluun. Asiakkaan on koettava, että hänen aikansa ei mene hukkaan yrityksen kanssa asioitaessa. Siksi asiakaspalvelun tulee olla asiakaskohtaista ja hyvin valmisteltua. (Grönroos 2003, 64.)

Parantainen korostaa (2007, 240) palvelun tuottajan dokumentointia. Hänen mielestään on tärkeää kirjata paperille jo tuotetta suunniteltaessa palvelun pääkohdat. Kirjaaminen auttaa palvelun siirtämistä eteenpäin esimerkiksi työntekijöille tai franchising-yritykselle, mutta samalla auttaa yrittäjää itseään palvelun kehittämisessä. Jos palvelu toimii paperilla, se ei välttämättä toimi vielä käytännössä, mutta se luo jo muistilistan asioista, joita palvelussa on huomioitava.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

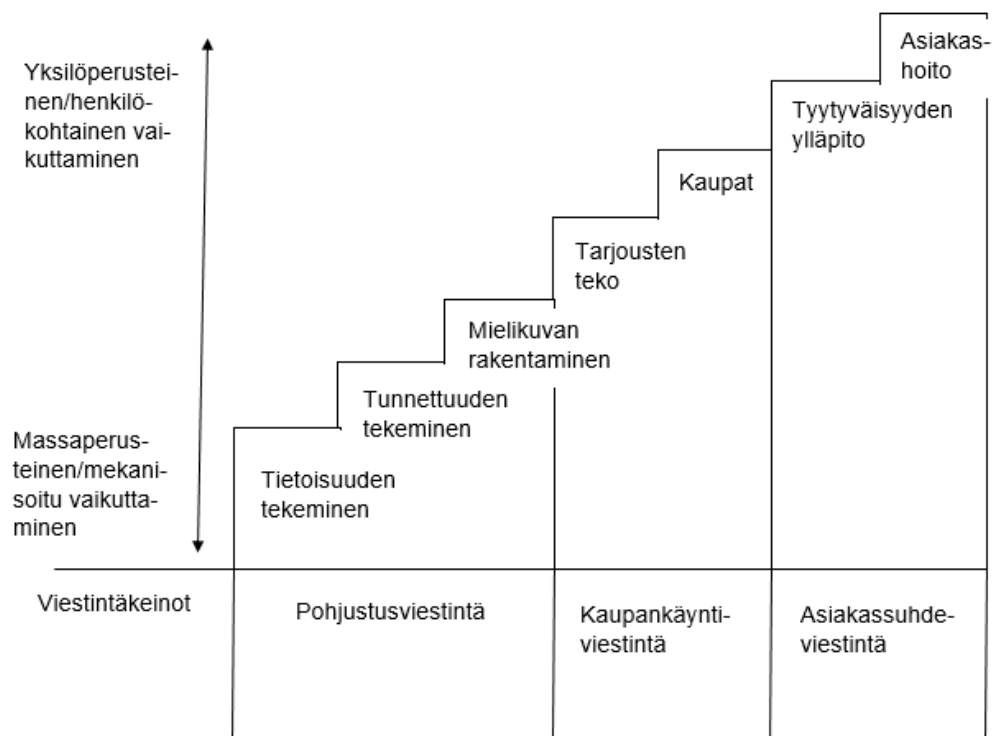
Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan markkinoinnin operatiivinen perusta. Markkinoinnissa juuri markkinointiviestintä on kaikkein näkyvintä asiakkaalle. Viestintä on tapa saada asiakkaalle tieto tuotteesta ja yrityksestä. (Rope 2000, 277.)

Usein viestinnäksi mielletään vain mainontaa, mutta todellisuudessa se sisältää myös suhde- ja tiedotustoimintaa, menekkiedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä. Yritysjuhlat ja asiakastilaisuudet ovat suhde- ja tiedotustoimintaa. Niissä yrityksellä on tavoitteena ylläpitää jo luotuja asiakassuhteita ja mahdollisesti luoda uusia. Tärkeintä on saada tiedotettua yrityksen toiminnasta kutsuille. (Rope 2000, 279.)

Menekkiestämisellä tarkoitetaan taas niitä toiminnallisia keinoja, joilla yritys voi edistää tuotteensa menekkiä. Esimerkiksi tuotteen ympärille rakennetut kilpailut ovat menekkiestämistä. (Rope 2000, 279.) Menekkiestäminen on nopea tapa saada paljon asiakkaita kerralla. Asiakkaat saattavat toisaalta olla vain kilpailun perässä, jolloin he eivät jää yrityksen pysyviksi asiakkaiksi vaan unohtavat yrityksen kilpailun päättyttyä. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 20.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä kontakti asiakkaan ja myyjän välillä (Rope 2000, 279). Siinä toimitaan termin mukaisesti henkilökohtaisella tasolla ja myydään asiakkaalle juuri sellainen tuote, jonka tämä itse tarvitsee. Myyntityö kysyy myyjältä kokemusta ja ihmistuntemusta.

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on asiakkaan tietoisuuden lisääminen ja tavoittaminen. Markkinointiviestinnän tulee olla myyvää ja tukea ostoprosessia. Kuva 2 esittää viestinnän vaikutusta asiakkaan ostoprosessiin. Asiakas aloittaa tietämättömänä ja päättyy lopulta portaiden yläpäähän asiakaslistaan. (Rope 1999, 280—281.)



Kuva 2. Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta (Rope 2000, 281)

Markkinointiviestinnässä on huomioitava kaikki mahdolliset kohderyhmät. Eri-  
laiset kohderyhmät vaativat usein erilaiset kanavat ja erityylistä viestintää, esi-  
merkiksi yrityskumppaneille on kirjoitettava virallisia tarjouksia, mutta kuluttaja-  
asiakkaille suunnattu mainonta voi sisältää myös huumoria. Viestinnän on ta-  
voitettava kohderyhmä oikealla kanavalla, huomioitava sen tarpeet ja arvot,  
sekä puhuttava heidän kieltään. (Simula ym. 2009, 79–80.)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄN KUVAUS JA TUTKIMUSMATERIAALI

Teen opinnäytetyöni kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadulli-  
nen tutkimus käsittää tutkimuksen aineiston suurena kokonaisuutena ja keskit-  
tyy ilmiöiden välisiin suhteisiin. Laadullisen tutkimuksen voidaan nähdä koos-  
tuvan havaintojen tekemisestä ja niiden analysoinnista. (Alasuutari 2012, 30–  
32.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ja ilmiöiden suhteiden ymmärtä-  
minen ja selittäminen. Usein laadullisessa tutkimuksessa haetaan ilmiön so-  
veltamisen mahdollisuuksia. (Pitkäranta 2014, 33.)

Tutkimusmenetelmäkseni valitsin dokumenttien analysoinnin eli kirjoituspöytä-  
tutkimuksen. Koin kirjoituspöytä tutkimuksen parhaana mahdollisena tutkimus-  
metodina, sillä pääasiassa Koplakortin käyttöönoton hyödyt ja lanseerauksen  
syyt näkyvät Kouvolan Pallonlyöjien tilastoissa. Ihanteellisessa tilanteessa oli-  
sin voinut tehdä tutkimukseni havainnointina tai haastatteluna. Pesäpallokausi  
on kuitenkin kesällä, joten havainnoitavaa ei ollut ja haastateltavia en olisi pys-  
tynyt tavoittamaan.

Kirjoituspöytä tutkimuksessa analysoitavat dokumentit voidaan jakaa yksityisiin  
ja julkisiin dokumentteihin (Pitkäranta 2014, 96). Yksityisinä dokumentteina  
käytän Kouvolan Pallonlyöjien yrityshinnastoa ja seuran omia sisäisiä tilastoja,  
esimerkiksi kenttäkioskien myyntitaulukoita. Julkisia analysoitavia dokument-  
teja opinnäytetyössäni ovat taas seuran nettisivut ja katsojalukutilastot sekä  
teoriakirjat. Tilastoja on kahdelta vuodelta, joten pystyn vertailemaan niitä toi-  
siinsa. Kirjoituspöytä tutkimuksessani tutustun seuran tilastoihin ja analysoin  
niiden perusteella esimerkiksi Koplakortin kysyntää ja käyttöönottoon vaikut-  
tavia tekijöitä.

Kvalitatiivisen tutkimukseni tueksi, teen Koplakortista SWOT-analyysin. SWOT-analyysi on 1970-luvulla Yhdysvalloissa kehitetty työkalu esimerkiksi tuotteen analysoimiseksi. SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, jotka ovat suomeksi sanottuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Vuorinen 2013, 64—65.) SWOT:in avulla pystyn erittelemään Koplakortin vahvuudet ja heikkoudet toisistaan. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on onnistuneen lanseerauksen kannalta tärkeää. Uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamisella voin analysoida ja kehittää Koplakortin tulevaisuutta. Estettävissä olevien uhkien ja toteutettavissa olevien mahdollisuuksien eteen on kehitettävä ratkaisuja.

Lanseerauksen teoriaan keskittyvää kirjallisuutta on yllättävän vähän. Käytän Ropen Lanseerausmarkkinointi -kirjaa vuodelta 1999 lanseerausprosessin runkona. Täydennän prosessin teoriaa tuoreemmilla kirjoilla, esimerkiksi markkinoinnista, asiakassuhteista ja johtamisesta. Koska Koplakortti on palvelu, käsittelen tutkimuksessani myös palvelua käsitteenä ja palveluiden lanseerauksen teoriaa erikseen. Koplakortti sisältää myös nettikaupan ja asiakasrekisterin, joten käsittelen nettikaupan teoriaa ja asiakasrekisterin ylläpitoa.

Tiedon vähyyden vuoksi hankin tietoa haastatteleamalla. Haastattelen Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtajaa Jari Vesasta (liite 1) ja CoreGon toimitusjohtajaa Kari Kyllöstä (liite 2).

## 7 KOUVOLAN PALLONLYÖJÄT RY

Kouvolan Pallonlyöjät ry on kouvolaalainen pesäpalloseura, joka perustettiin vuonna 1931. Seura on ollut vuosien saatossa 53 superpesiskaudella mukana, voittanut Suomen mestaruuden viisi kertaa, SM-hopeaa kuusi kertaa ja SM-pronssia neljäkertaa. (Kouvolan Pallonlyöjät a.)

Kouvolan Pallonlyöjät pelaavat kotiottelunsa KSS-Energia areenalla, joka sijaitsee Kouvolan Sumulaaksossa (Kouvolan Pallonlyöjät a). KSS-Energia teki vuonna 2008 Kouvolan Pallonlyöjien kanssa viisivuotisen yhteistyösopimuksen ja kentän nimeksi muuttui KSS-Energia areena (Pesäpalloliitto a). Seuran peliasu on mustakeltainen (Kouvolan Pallonlyöjät a). Kouvolan Pallonlyöjien junioritoiminta on kehittynyt vuosien saatossa menestyksellisesti, sillä seuralla

oli kaudella 2015 ennätyselliset 203 lisenssipelaajaa. Onnistunut juniorivalmennus näkyy myös seuran juniorien saavutuksissa, viimeisimpänä B-poikien SM-mestaruus 2015. (Kouvolan Pallonlyöjät b.)

Kouvolan Pallonlyöjien visiona on olla Etelä-Suomen johtava pesäpalloseura ja tarjota Suomen viihdyttävintä pesäpalloa. Joukkueen on menestyttävä, jotta yleisö, yhteistyökumppanit ja juniorit kiinnostuvat seuran toiminnasta. Yleisölle on tarjottava elämyksiä otteluilla ja oheistoiminnalla. Seura haluaa tarjota junioreilleen hyvää valmennusta ja tehdä heistä tulevaisuuden huippupelaajia. (Vesänen 12.11.2015.)

Kaudella 2015 edustusjoukkue sijoittui viidenneksi (Pesäpalloliitto b). Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtajan Jari Vesan mukaan seuran tavoitteena on olla aina vähintään neljän parhaan joukossa ja taistella mitaleista. (Vesänen 12.11.2015). Kuitenkin seuran sivuilla 19.9.2015 julkaisussa uutisessa hän kertoo olevansa tyytyväinen seuran viidenteen sijoitukseen. Vaikka 2015 edustusjoukkue ei yltänyt tavoitteeseensa, eli mitaliin, ylitti seura muita tavoitteitaan. Yleisökeskiarvo nousi edellisvuoteen verrattuna 400, eli otteluissa vieraili keskimäärin 1700 katsojaa. Budjetoidut tulot ylittyivät 100 000 € ja seuran tuotot nousivat 7 % edelliskauteen verrattuna. (Vesänen 2015.) Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä Kouvolan Pallonlyöjien suosion olevan kasvussa.

## 8 KOPLAKORTTI

Koplakortti on Kouvolan Pallonlyöjien uusi kortti, joka korvaa edelliset kausikortit ja toimii tarvittaessa pääsylippuna ja maksuvälineenä otteluissa. Koplakortin tarkoituksena on nopeuttaa katsojien sisäänpääsyä ja pelissä asiointia, sekä kerätä asiakasrekisteritietoja yhdistyksen käyttöön. Kortti tilataan Seamchipilta, joka on CoreGo oy:n aputoiminimi. Korttien lisäksi Seamchip tarjoaa asiakasrekisteriohjelman ja nettikaupan (Seamchip 2015).

Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtaja Jari Vesänen näkee kortin positiivisena kehityksenä ja tarpeellisena. ”Jos haluamme olla edelläkävijänä seurana, on Koplakortti lanseeraus imagollisesti tässä vaiheessa tärkeää,” Vesänen kertoo. Vesänen myöntää Koplakortin kustannusten olevan korkeammat



verrattuna paperisien lippujen tilaukseen, mutta näkee kortin mukana tulevat kontaktit ja muut edut kulujen arvoisena. (Vesanen 12.11.2015.)

Koplakortti on nimetty hyvin seuran brändiä mukailevasti. Nimitys ”Kopla” tulee seuran lyhenteestä KPL, joka on lisätyillä vokaaleilla saatu helposti lausuttavaksi. Seura on myös Koplan nimellä Facebookissa ja nimitys on vakiintunut hyvin fanienkin käyttöön.

Kaikista kortin toiminnoista tulee tieto asiakasrekisteriin. Kortti luetaan älylaitteella, jolle on ladattu Seamchipin kortin lukemiseen tarkoitettu ohjelmisto. Ohjelmisto lähettää tiedot suoraan asiakasrekisteriin. (Kyllönen 23.11.2015.) Rekisteristä voidaan nähdä asiakkaan tiedot ja tarkat kellonajat, jolloin hän on korttiaan käyttänyt. Kellonaikojen tietäminen auttaa esimerkiksi katsojien sisäänpääsyn nopeuttamisessa, kun osataan varautua mihin aikaan tulee eniten katsojia sisään. Voidaan esimerkiksi järjestää hetkelliseen asiakasrysään useampi järjestyksenvalvoja tarkastamaan lippuja. Asiakastietojen perusteella voidaan myös järjestää kohdistettuja kampanjoita (Seamchip 2015.)

Seamchip on korttina turvallinen, sillä sen käyttö perustuu pilvipalveluun. Kadonneen kortin käyttämättömät palvelut voidaan siirtää helposti uuteen korttiin. Seamchipin kortille itsessään ei tallenneta asiakkaan tietoja, joten identiteettivarkaus ei ole kortin avulla mahdollista. Kaikki asiakastiedot rekisteröidään asiakasrekisteriin, johon sitten taas itse kortti linkittyy käyttäjän kohdalle. (Seamchip 2015.)

## 8.1 Kouvolan Pallonlyöjien verkkokauppa

Nettikauppa ostetaan Seamchipin palveluna. Seamchipin nettisivuilla vieraillessa on verkkokauppaan helppo navigoida yläpalkin kautta. Verkkokaupassa tuotteet on kategorioitu tuotteiden perusteella. Kouvolan Pallonlyöjien kannalta tämä tarkoittaa, että otteluliput ja muut fanituotteet ovat erilaisten kategorioiden alla. Sivun hakutoimintoon voi tosin syöttää seuran nimen, mikä tuo kaikki seuran tuotteet näkyviin. (Seamchip b.) Seamchipin verkkokaupassa käy keskimäärin 10 000 kävijää kuukaudessa (Kyllönen 23.11.2015).

Yrityskohtaisia nettikauppoja on mahdollista hakea yläpalkin toimialat-otsikon alta (Seamchip b). Kouvolan Pallonlyöjien yrityskohtaisen nettikaupan pohja

julkaistiin sivuilla marraskuun puolivälissä. Sivusto on personoitu seuran tahdon mukaisesti ja sen ulkonäkö vastaa seuran omia nettisivuja (kuva 3). Yrityksen on tärkeää ylläpitää viestintänsä yhtenäisyyttä. Esimerkiksi samat värit, logot ja teemat ovat tärkeitä. Asiakkaan on tunnistettava sivut yrityksen omiksi. Yhtenäinen linja sivustojen välillä helpottaa tunnistettavuutta. (Rope & Vesanen 2003, 194–195.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Kouvolan Pallonlyöjien yrityskohtaisen verkkokaupan pohjasta (Kouvola Pallonlyöjät c)

Yrityslistasta Kouvola Pallonlyöjiä on kuitenkin vaikea löytää, sillä kuvakeena on kaudella 2015 kentältä otettu kuva (kuva 4). Jos ei tiedä, että kuva liittyy Kouvola Pallonlyöjiin, on seuran yrityskohtaisen nettikaupan löytäminen haastavaa. Siksi koen, että kuvake kannattaisi muuttaa seuran logoksi tai kuvaksi ottelutilanteesta.



Kuva 4. Kouvolan Pallonlyöjien yrityskuvake Seamchipin verkkokaupassa (Kouvolan Pallonlyöjät c)

Yrityksen on saatava verkkokaupansa osoite kuluttajille näkyväksi ja tietoisuuteen. Yksi tapa on mainostaa yrityksen verkkokauppaa eri medioiden välityksellä. Tiedon on tultava yritykseltä suoraan, sillä satunnainen kuluttajien välinen keskustelu asiasta voi olla hidas viestintäkeino. (Rope & Vesanen 2003, 92–93.) Monet yrittäjät kokevat, ettei investointi sosiaaliseen mediaan tuo lisää myyntiä verkkokaupalle. Sen sijaan sosiaalisen median helppous asiakaspalautteen käsittelyssä on huomattu. Uusien asiakkaiden hankinnassa sosiaalinen media ei ole toimiva. (Leino 2012, 220.)

Kouvolan Pallonlyöjien nettisivuille on myös syytä laittaa näkyvä linkki verkkokauppaan. Tästä esimerkkinä Sotkamon Jymy, jolla on nettisivuillaan suora linkki heidän yrityskohtaiseen nettikauppaansa (Sotkamon Jymy a). Tämä helpottaa nettikaupan löytämistä. Vehmas (2008, 36) korostaa uuden verkkokaupan markkinointia. Hänen mukaansa yritykset usein unohtavat, että internetissä on paljon kaikkea ja oikean osoitteen löytäminen voi olla haastavaa. Siksi seuran sivuilla olisikin hyvä olla selkeä linkki nettikauppaan. Sotkamon Jymyn nettisivuilla on myös tarkka seloste siitä, mikä Jymykortti on (Sotkamon Jymy b). Vastaava selostus Koplakortista olisi hyvä saada Kouvolan Pallonlyöjien nettisivulleenkin.

Nettikaupan on myös oltava päivitetty. Jos verkossa olevia tuotteita ei enää valmisteta tai tapahtuma on jo päättynyt, on tuotteet poistettava myös verkkokaupan tarjonnasta. Sivun on myös oltava päivitetyn näköinen. (Vehmas 2008, 36–37.) Seamchipin verkkokaupassa tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että uusien tuotteiden on oltava etusivulla ensimmäisenä tarjolla. Tuotteiden yhteydessä olevat tuotekuvat voidaan myös päivittää satunnaisesti.

## 8.2 Koplakortin asiakasrekisteri ja asiakaskontaktipinta

Yrityskohtainen asiakasrekisteri parantaa asiakassuhteiden ylläpitoa. Ilman rekisteriä asiakaskontaktit ovat suhdepitoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että jos työntekijä irtisanoutuu hänen luomansa kontaktit saattavat kadota yrityksen hallinnasta. Ilman asiakasrekisteritietoja toinen työntekijä ei voi ottaa yhteyttä yritykseen samalla tavalla kuten aikaisemmin. (Grönroos 2003, 63.) Kouvolan Pallonlyöjillä yrityskontakteista on aiemmin pidetty rekisteriä ilmaisen nettisivuston avustuksella. Henkilökohtaisilla suhteilla on ollut kuitenkin suuri merkitys seuran myynnissä. Kaudella 2015, ollessani seuran toimistossa harjoittelussa, jaoimme kohdeyritykset ennen myynnin aloittamista. Tarkoituksena oli valita juuri ne yritykset, joihin kullakin työntekijällä oli parhaat henkilökohtaiset kontaktit.

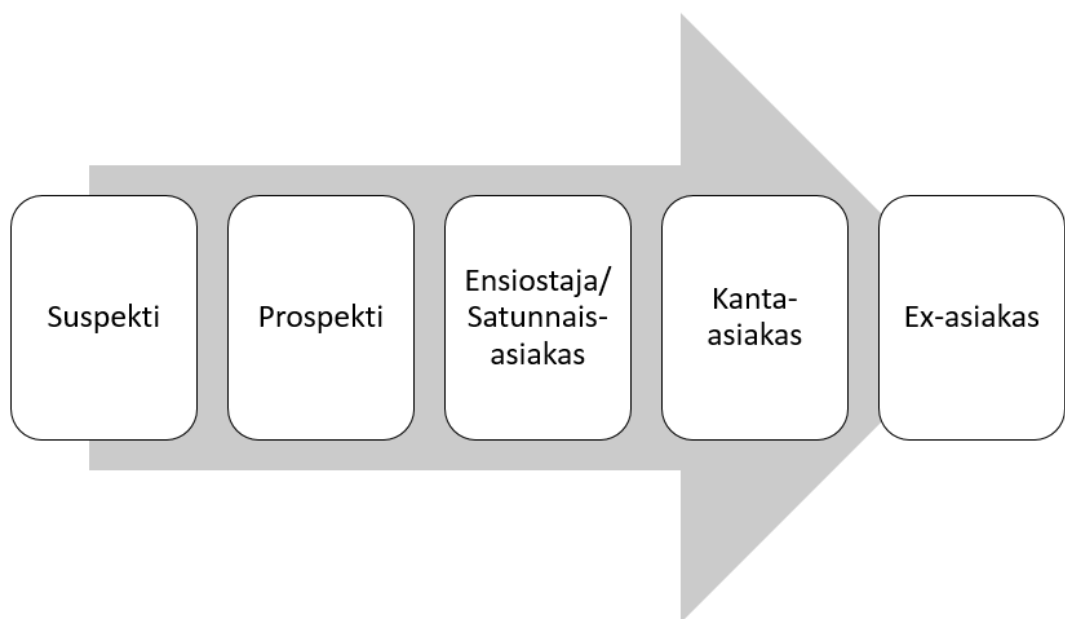
Kouvolan Pallonlyöjien tarkoituksena on käyttää asiakasrekisteriä markkinointiin, segmentointiin ja menekin ennustamiseen, aivan kuten Grönroos (2003, 63) ohjaa tekemään. Seuralla on aikaisemmin ollut tietorekisteri sen yrityskontakteista, sekä talkoolais-, juniori-, valmentaja-, Kopla-klubi-, kannattaja- ja kausikorttien omistajista. Koplakortille kerääntyy näiden lisäksi tiedot satunnaisista lippuostajista. Lisäksi Seamchipin asiakasrekisterin kautta voidaan helposti laittaa asiakkaille tarjouksia ja joukkoviestejä, esimerkiksi pelin siirtymisestä toiselle päivälle. Tämä ei ole ollut mahdollista aikaisemman asiakasrekisterin välityksellä (Vesänen 12.11.2015).

Kaudella 2015 näitä erilaisia kausikortteja oli käytössä yhteensä 453 kappaletta (Korttien tilaustaulukko 2015). Yrityksistä osalla oli useampi samanlainen kortti, joten osalla korteista on kirjattuna samat tiedot. Siitä, kuinka monta kertaa kortteja on käytetty, ei ole kuitenkaan tilastoitua tietoa. Uuteen Koplakortin asiakasrekisteriin kertyy kuitenkin käyttäjän kaikki vierailut otteluissa. Samaan rekisteriin voidaan kirjata kaikki yrityskohtaiset yhteystiedot.

Kouvolassa Seamchipin kortti on käytössä myös ElämysBunkkerilla. Jos ElämysBunkkerin asiakas ostaa omalle kortilleen Kouvolan Pallonlyöjien ottelulipun, siirtyvät hänen asiakastietonsa Kouvolan Pallonlyöjien asiakasrekisteriin ostohetkellä (Kyllönen 23.11.2015). Asiakasrekisteri voi siis laajentua muiden yritysten asiakkaille nettikaupan avulla.

Palveluprosessi alkaa asiakkaan aloitteesta. Prosessissa voi olla useita eri vaiheita ja niissä käytetään yrityksen omia resursseja, esimerkiksi henkilökuntaa. Jokaisessa vaiheessa tapahtuu kuitenkin jonkinlainen asiakasta koskeva tapahtuma. Osa tapahtumista on näkymättömiä, esimerkiksi tuotetoimituksessa asiakas näkee vain itse lopputuloksen, eli paketin saapumisen kotiovelleen. Hierojapalvelut taas ovat lähes täysin näkyviä, sillä asiakas on koko ajan läsnä. Yrityksen on kohdistettava laadunvalvontansa erityisesti niihin palveluprosessinosiin, jotka asiakas näkee. Näkymättömistä palveluprosessinosista asiakas voi saada tiedon tuloksesta. Asiakas kuitenkin kokee näkemänsä palveluprosessin osat ja muodostaa pääsääntöisesti niistä kuvan yrityksen palveluista. (Grönroos 2003, 81–82.)

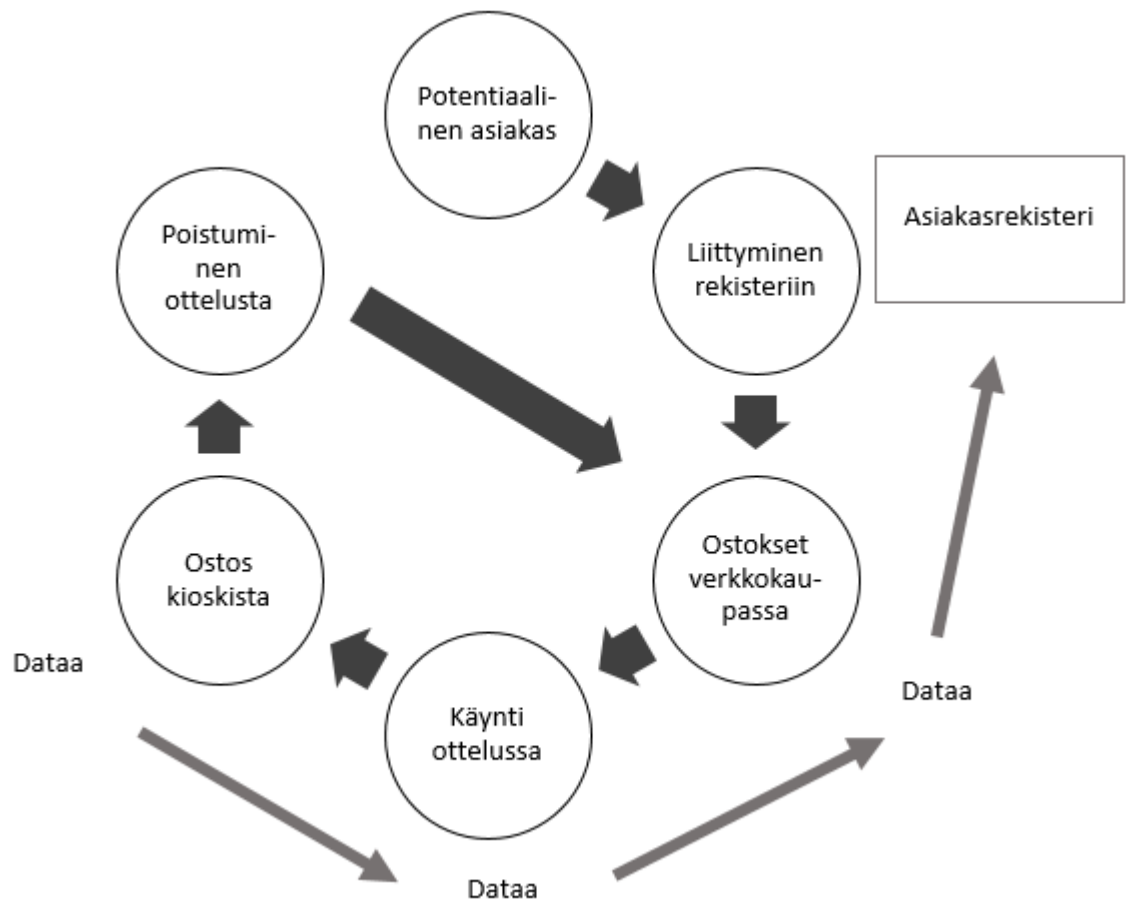
Asiakassuhteen eteneminen voidaan nähdä etenevänä prosessina (kuva 5). Prosessin ensimmäisessä vaiheessa on suspekti, joka ei ole vielä yrityksen asiakas, eikä hänestä ole vielä tietoja yrityksen asiakasrekisterissä. Prospekti on prosessin seuraava taso. Asiakas on jo osoittanut kiinnostuksensa yritykseen osallistumalla esimerkiksi yrityksen järjestämään arvontaan. Asiakkaasta tulee asiakas kuitenkin vasta ensimmäisen oston jälkeen. Ensi-ostajaan tai satunnaisasiakkaaseen panostetaan, esimerkiksi markkinointiviestinnällä, jotta hänestä tulisi kanta-asiakas. Kanta-asiakas ostaa toistuvasti yrityksen tuotteita. Ex-asiakkaan ja yrityksen välillä on päättynyt asiakassuhde. Ex-asiakkaaseen ei enää panosteta markkinoinnilla. (Raatikainen 2008, 35.)



Kuva 5. Asiakassuhteen kehittyminen (Raatikainen 2008, 35)

Raatikaisen asiakassuhteen kehityskaavioon (kuva 5) verrattuna, Kouvolan Pallonlyöjien asiakassuhteet ovat olleet katkonaisia. Kausikortti- ja yritysasiakasta on kerätty muutamia tietoja. Heidän ostokäyttäytymistään ei ole kuitenkaan tilastollisesti pystytty seuraamaan. Satunnaisesti otteluissa käyneistä lipun ostaneista ei ole kerätty laisinkaan tietoja.

Koplakortin ansiosta asiakasyhteys ei katkea satunnaisostajiinkaan (kuva 6). Satunnaisostajiinkin voidaan kohdistaa omaa markkinointia. Lisäksi Koplakortin ansiosta satunnaisostajat on helpompaa huomata asiakasrekisteritiedoista.



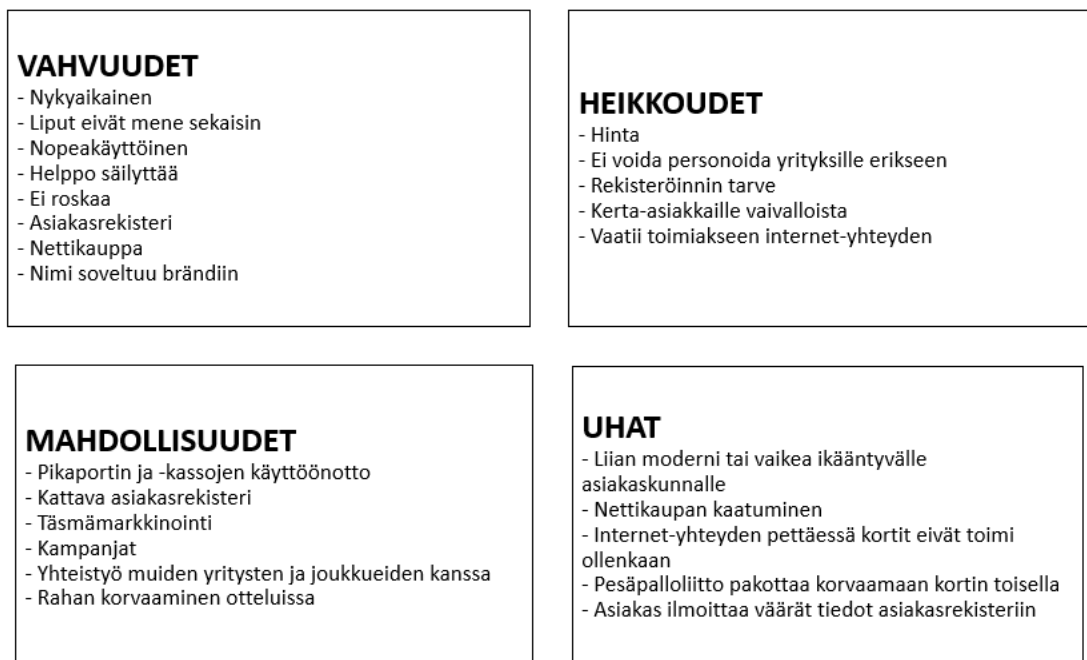
Kuva 6. Koplakortin asiakaskontaktipinta. Kaikista tilanteista, joissa asiakas käyttää korttiaan, kertyy dataa seuran asiakasrekisteriin.

Ensin on tunnistettava potentiaalinen asiakas (kuva 6). Koplakortin tapauksessa potentiaalinen asiakas on ottelussa vierailut katsoja tai muu urheilun ystävä. Potentiaalisiin asiakkaisiin kohdistetaan yleistä markkinointia. Palvelulle ominaiseen tapaan, asiakas tekee aloitteen palvelun alkamisesta. Hän rekisteröi itsensä asiakasrekisteriin ja saa Koplakortin. Tämän jälkeen hän ostaa nettikaupasta pääsylipun seuraavaan otteluun ja kioskituotteita. Ostoksista

tulee Kouvolan Pallonlyöjille tiedot. Sisään pääsyportilla järjestyksenvalvoja lukee asiakkaan Koplakortin älypuhelimella. Tästäkin tulee tiedot seuran asiakasrekisteriin. Kesken ottelun asiakkaan alkaa tehdä mieli kahvia ja hän käy kioskissa. Kioskin myyjä lukee kortin älypuhelimella, valitsee listalta kahvin ja antaa asiakkaalle tuotteen. Ostoksesta tulee tiedot seuralle. Pelin päätyttyä asiakas poistuu ottelusta. Muutaman päivän päästä on seuraava ottelu, joten hän ostaa seuraavan ottelun lipun kortilleen nettikaupasta. Asiakassuhteesta muodostuu siis sykli, jossa asiakkaan ostokäyttäytymisestä kertyy tietoja jatkuvasti.

### 8.3 Koplakortin SWOT-analyysi

Analysoin Koplakortin kilpailukeinoja SWOT-analyysin muodossa (kuva 7). Koplakortti on Kouvolaossa vielä uusi tuote, joten SWOT-analyysin luominen on tärkeää. Koplakorttia vastaava kortti on Kouvolaossa vain ElämysBunkkerilla. Kortin vahvuudet ja heikkoudet on ennustettavissa sen ominaisuuksien perusteella ja vertaamalla sitä aikaisempiin kausikortteihin ja paperilippuihin.



Kuva 7. Koplakortin SWOT-analyysi

SWOT-analyysi olisi hyvä tehdä uudestaan, kun palvelu otetaan käyttöön. Tuolloin SWOT-analyysin tekemiseen kannattaisi ottaa mukaan asiakkaiden mielipiteitä kortista.

### 8.3.1 Vahvuudet

Kortin nykyaikaisuudella on positiivinen vaikutus Kouvolan Pallonlyöjien imagoon. On havaittu, ettei nuoria selvästi kiinnosta kesäisin tulla katsomaan pesäpalloa. Syyn on epäilty olevan pesäpallon vanhanaikainen imago. Kortti on ensimmäinen askel kohti modernimpaa pesäpalloa, joka pysyy ajan hermoilla edes lippujen saatavuudessa.

Koplakortti pienentää riskiä myös kirjanpidollisiin virheisiin. Paperisten lippujen kanssa haastavana on ollut lippujen tunnistettavuus, mikä ilmeni myös harjoitteluni aikana kesällä 2015. Kouvolan Pallonlyöjillä oli neljä erilaista lippua kaudella 2015: lapset, aikuiset, opiskelijat ja eläkeläiset, sekä perheet. Koska liput ovat erihintaiset, niistä on painettu erinäköisinä. Lisäksi seassa on ollut aikuisten lipunnäköisiä vapaalippuja. Valitettavasti ero lippujen välillä ei ole ollut tarpeeksi suuri ja osalle vapaalipun lunastaneista on annettu vahingossa väärä lippu, jolloin kirjanpito menneistä lipuista ei ole aina vastannut lipuista saatua tuloa. Elektronisen lipun kanssa tätä ongelmaa ei ole, sillä menneet liput ja tuotto saapuvat asiakasrekisteritietoihin ja tilille samanaikaisesti.

Kortti myös nopeuttaa sisäänpääsyportilla asiointia. Kun asiakas saapuu portille, järjestyksenvalvoja lukee hänen korttinsa älypuhelimella. Jos kortissa on oikea pääsylippu, puhelimen ohjelma näyttää vihreäpohjaisen ”lippu voimassa” -näytön ja järjestyksenvalvoja voi laskea asiakkaan sisään. Mikäli lippua ei ole maksettu kortille, puhelin näyttää punapohjaisen ”lippu ei voimassa”-näytön. Sama tapahtuu myös, jos asiakas yrittää huijata järjestyksenvalvojaa antamalla kortin toiselle asiakkaalle. Lippua ei voi siis käyttää kahdesti, joten huijauksilta voidaan välttyä. Kausikortti tapauksessa korttia voidaan käyttää useaan kertaan, mutta siitä jää kiinni asiakasrekisterin käyttöietojen ansiosta (Kyllönen 23.11.2015).

Paperinen lippu on haastavampi säilyttää kuin Koplakortti. Kortti, joka sopii hyvin rahapussissa säilytettäväksi, on helppo pitää mukana ja säilyy aina suo-



rana ja lukukelpoisena. Paperiset liput putoavat herkästi taskusta myös otteiluissa, jolloin ne roskaavat kenttäaluetta. Korttimalli hyödyttää siis niin asiakasta kuin Kouvolan Pallonlyöjiä.

Nettikaupassa myydään lippujen lisäksi myös seuran fanituotteita. Kun kaikki tuotteet ovat samassa kaupassa, on heräteostosten mahdollisuus suurempi. Kaikki Kouvolan Pallonlyöjien tuotteet ovat helposti saatavissa saman kaupan kautta.

### 8.3.2 Heikkoudet

Pitkällä tähtäimellä Koplakortti voi tulla tavallisia paperilippuja halvemmaksi. Aluksi kuitenkin on tehtävä vaadittavat laitehankinnat. Alkuvaiheessa Koplakortin kustannukset voivat vaikuttaa korkeilta, mutta rahasummaa vasten saatava asiakasdata on tarpeellinen.

Kaudella 2015 Kouvolan Pallonlyöjät sopivat eräissä sopimuksissaan yrityslipuista. Sponsorointia vastaan yritys sai omia lippuja, joita se pystyi jakamaan työntekijöilleen ja asiakkailleen. Lippuun painatettiin yrityksen haluama logo tai slogan ja ne toimitettiin yritykselle. Koplakortin myötä yrityskohtainen personointi ei ole enää mahdollista.

Kouvolan Pallonlyöjillä oli aluksi ideana jakaa Koplakortteja ilmaiseksi yrittäjille, jotta he voisivat jakaa niitä edelleen asiakkailleen. Jotta kortti toimisi, on se rekisteröitävä. Jos asiakas ei rekisteröi korttia, on seura käyttänyt sen hankintaan turhaan varojaan. Siksi kortin asiakasta pitäisi motivoida kortin rekisteröintiin, esimerkiksi vapaalipuilla.

Kanta-asiakkaiden lisäksi Kouvolan Pallonlyöjien otteluissa käy satunnaisesti vierailevia katsojia. He voivat kokea paperilipun ostamisen kassalta helpompana. Kortin helppokäyttöisyyttä on korostettava sen markkinoinnissa. Toisaalta voidaan miettiä keinoja, joilla Koplakortin käyttöä saisi vielä helpommaksi.

CoreGon toimitusjohtajan Kyllösen tapaamisessa tuli myös ilmi, ettei KSS-energia-areenalla ole koko kentän kattavaa internetyhteyttä (Seamchip 17.9.2015). Seuralla on aikaisemmin ollut internetyhteys molemmilla lippuluu-

kuilla, mutta se on katkaistu tarpeettomana. Tapaamisessa keskusteltiin vaihtoehtoista. Seura onnistui saamaan Kouvolan kaupungin laajentamaan omaa internetverkkoaan kentän alueelle (Vesanen 12.11.2015).

### 8.3.3 Mahdollisuudet

Seamchipin kortin helppokäyttöisyys mahdollistaa myös asiakkaan itsepalvelun. Seamchipiltä on mahdollista tilata kortinlukuportti, joka lukee kortin ja laskee asiakkaan sisään. Portti voisi nopeuttaa sisäänpääsyä entisestään. Myös kioskissa voisi olla oma pikakassa Koplakortin omistajille.

Koplakorttiasiakkaille voidaan tehdä omia erikoistarjouksia. Jokaiselle kortin omistajalle voidaan laittaa esimerkiksi viesti, että ennen ottelua he voivat lunastaa kahvin puoleen hintaan kioskista. Tämä on järkevää erityisesti niillä kerroilla, kun Kouvolan Pallonlyöjien yhteistyöyritys pitää ständiä kioskien yhteydessä. Asiakkaat saavat puoleen hintaan kahvia ja yhteistyöyritys asiakkaita ständilleen.

Kouvolalaisia yrityksiä voidaan houkutella mukaan korttiin. Esimerkiksi Kouvolan koripallojoukkue Kouvot ja jääkiekkjoukkue KooKoo voisivat ottaa kortin käyttöön omissa otteluissaan. Kouvot voisi markkinoida omalle asiakaskunnalleen Kouvolan Pallonlyöjien ottelua. Myös muita kouvolalaisia yhteistyöyrityksiä voisi motivoida ottamaan Seamchip käyttöön. Kun kortin käyttö lisääntyy, myös potentiaalinen asiakaskanta kasvaa.

Voisi olla mahdollista, että tulevaisuudessa Kouvolan Pallonlyöjien otteluissa käteisen käytöstä luovuttaisiin kokonaan ja kaikki siirtyisivät käyttämään Koplakorttia. Seura hyötyisi tästä, sillä on helpompi vastata kysyntään, kun tietää, kuinka paljon esimerkiksi jäätelöitä ihmiset ovat ostaneet kortilleen varastoon. Vierasjoukkueen kannattajien ja satunnaisesti otteluissa vierailevien takia skenaario ei kuitenkaan ole realistinen.

### 8.3.4 Uhat

Kouvolan Pallonlyöjien otteluiden katsojajakauma on ollut vuosien saatossa ikääntymään päin. Perinteikäs pesäpallo kiinnostaa erityisesti kouvolalaisia

iäkkäitä ihmisiä. On mahdollista, että nämä perinteisiin käytäntöihin sopeutuneet ikäihmiset eivät hyväksy korttia omakseen ja pitävät sitä turhana.

Myös Kouvolan Pallonlyöjien talkoolaisten hyväksyntä Koplakortille voi olla haastavaa saada. Talkooväki on tehnyt työtään useita vuosia, joten käytäntöjen muutokset voivat saada heidät lähtemään seuran toiminnasta kokonaan.

Koska nettikauppa ei ole Kouvolan Pallonlyöjien täydellisessä omistuksessa, sen kaatuminenkin on riskinä. Jos verkkokauppa kaatuu ennen ottelua ja katsojat eivät pääse lunastamaan lippujaan, on seura kärsijänä. Tätä uhkaa variten on kehitettävä erillinen toimintasuunnitelma. Voisi olla esimerkiksi mahdollista, että jos asiakas ei pääse lunastamaan lippua ennen ottelun alkamista, hän saa hyvityksenä ilmaisen juomalipukkeen kortilleen.

Nettiyhteyden katkeaminen on myös riski ottelutapahtumissa. Jos nettiyhteys katkeaa, kortteja ei saada luettua sisäänpääsyportilla. Kouvolan Pallonlyöjien ja Seamchipin välisessä palaverissa keskusteltiin tästä riskistä ja tultiin tulokseen, että riski on vain otettava ja keksittävä katkostilanteessa jokin muu ratkaisu. Esimerkiksi asiakkaalle ei saa näyttää, etteivät kortit toimi, vaan kortteja ollaan lukevinaan portilla, vaikkei niistä oikeasti saada tietoja kerättyä. Näin välttyään riskiltä, jossa ilmaiseksi sisäänpääsyt asiakas soittaa toiselle asiakkaalle tilanteesta ja tämä jättää kokonaan lipun ostamatta. Loppujen lopuksi kärsijänä on kuitenkin seura, joka jää ilman rekisteritietoja kyseiseltä kerralta.

Pesäpalloliitolla on sopimus toisen korttivalmistajan kanssa. Tästä johtuen Koplakortti ei ole toiminnassa Itä-Länsi -tapahtumassa, joka järjestetään kesällä 2016 Kouvolassa. Korttien yleistyessä on mahdollista, että toisesta korttimallista päätetään luopua. Koplakortti saatetaan joutua lakkauttamaan kokonaan, mikäli pesäpalloliitto asettaa itse koko pesäpallon kattavan kortin.

On myös riski, että asiakas ilmoittaa tarkoituksella väärät tiedot asiakasrekisteriin. Asiakkaan tiedot voivat myös muuttua esimerkiksi muuton yhteydessä. Koska Kouvolan Pallonlyöjillä ei ole oikeutta pyytää asiakkaan tietoja väestörekisterikeskuksesta, on asiakas itse vastuussa tietojensa oikeellisuudesta. Jos asiakkaan tiedot eivät ole oikein, voi täsmämarkkinointi olla mahdotonta.

## 9 KOPLAKORTIN LANSEERAUSSUUNNITELMA

Kouvolan Pallonlyöjät julkaisivat verkkokaupan marraskuussa 2015. Opinnäytetyöni on myöhässä suhteessa lanseerauksen ajoitukseen. Seuran oli pakko aloittaa korttien myynti, sillä niillä voi olla kysyntää ennen joulua. Opinnäytetyöni on kuitenkin seuran tukena lanseerauksessa joulun jälkeen.

Lanseeraussuunnitelmani etenee seuran asettamista budjetista, aikataulusta ja tavoitteista pohtimiini kohderyhmiin. Lopuksi pohdin kaudella 2016 huomioitavia lanseerauksentoimia ja lanseerauksen seuranta.

### 9.1 Koplakortin lähtökohta-analyysit

Kouvolan Pallonlyöjien ensisijainen markkina-alue on seuran kotikaupunki Kouvola. Seuran kotikenttä sijaitsee otollisesti kaupungin keskustan tuntumassa, joten sinne johtavat hyvät kulkuyhteydet. Myös muualta Kymenlaaksoa on helppo tulla Kouvolaan katsomaan pesäpalloa.

Uuden Koplakortin myötä Kouvolan Pallonlyöjien markkina-alue leviää verkkoon. Nettikaupan avulla myös muiden Seamchipin korttia käyttävien seurojen kannattajat voivat ostaa lippuja Kouvolan Pallonlyöjien otteluihin. Vierasjoukkueiden kannattajat vierailevat muutenkin kannattamassa joukkuettaan Kouvolaan, joten potentiaalinen asiakasjoukko on jo olemassa. Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtaja Vesanen (Vesanen 12.11.2015) kertoo mahdollisista yhteistyösopimuksista Seamchipiä käyttävien pesäpallojoukkueiden kanssa. Seamchipin kortti on käytössä tällä hetkellä Sotkamon Jymyllä ja Joensuun Mailalla (Seamchip c).

Kouvolan Pallonlyöjän kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta. Kesällä kuluttajat saattavat esimerkiksi käydä uimassa tai mökillä. (Vesanen 12.11.2015.) Kouvolan muut urheilujoukkueet, kuten koripallojoukkue Kouvot ja jääkiekkoujoukkue KooKoo, pelaavat myös lajiensa pääsarjoja. Koska koripallo- ja jääkiekkokausi pelataan talvisin, ei seurojen toiminta vaikuta suoraan Kouvolan Pallonlyöjien katsojalukuihin. Sen sijaan yritysmyyynnissä Kouvot ja KooKoo ovat Kouvolan Pallonlyöjien kilpailijoita, sillä nekin hakevat sponsoreita ja yrityskumppaneita kouvolaalaisista yrityksistä.

Yritystenkin on pysyttävä mukana maailman digitalisoitumisessa. Koplakortti on myös imagollisesti askel eteenpäin. Kortti antaa Kouvolan Pallonlyöjistä kehityshaluisen kuvan. Elektronisen lipun suosio on kasvanut 2000-luvulla jatkuvasti. Jo vuonna 2003 Yle uutisoi e-lippujen suosion kasvavan, mutta silloin kasvua hidasti lukulaitteiden puute (Kuningaskuluttaja 2003). Koplakortin tapauksessa lukulaitteiden hankinta ei ole vaikeaa, sillä lukulaitteeksi kelpaa etäsirunlukijan sisältävä älypuhelin.

## 9.2 Lanseerauksen budjetti ja aikataulu

Kouvolan Pallonlyöjiltä lanseeraukseen varattu budjetti on 0 € (Vesänen 12.11.2015). Todellisuus on kuitenkin eri. Lanseeraukseen varatut tehtävät on yhdistetty työntekijöiden ja talkoolaisten muihin tehtäviin. Palkkakulutkin tulisi huomioida budjetissa.

Seura voi käyttää Koplakortin markkinointiin sen omia mediakanavia, joten maksettua mainontaa ei välttämättä tarvita. Yrityksille on kuitenkin jaettu tiedotuslehtisiä uuteen korttiin liittyen (Vesänen 12.11.2015). Tiedotusmateriaalin tuottaminenkin on varmasti maksanut jotain, joten tuottamiseen käytetty kulut olisi huomioitava budjetissa.

Online-palveluiden hinnoittelu on usein kuukausihinnoittelua, joten yritys pysyy hyvin perillä siitä, mitä se maksaa ja milloin (Leino 2012, 63). Seamchipin nettikauppa maksaa 49 € kuukaudessa. Asiakasrekisteri maksaa 71 € kuukaudessa. Kortteja tilatessa yksi kortti maksaa vain euron. (Rasimus, 21.10.2015.)

Opinnäytetyöni ja seuran oma lanseerausaikataulu eivät sopineet täydellisesti toisiinsa. Siksi Kouvolan Pallonlyöjät ovat aloittaneet lanseerauksen jo marraskuussa, vaikka opinnäytetyöni on valmis vasta joulukuun aikana. Opinnäytetyöni tuloksia voidaan hyödyntää kuitenkin jo joulumarkkinoinnista eteenpäin.

Pesäpallon hallikausi alkaa helmikuussa 2016. Koplakorttia voitaisiin markkinoida halliotteluissa. Koska kortti on uusi ja henkilökuntaa ei ole vielä koulutettu, korttia ei mielestäni kannata ottaa käyttöön vielä halliotteluissa. Kopla-

kortin markkinointi on aloitettava kunnolla viimeistään maaliskuussa 2016. Viimeistään huhtikuussa 2016 Kouvolan Pallonlyöjien talkoolaiset on myös koulutettava Koplakortin käyttöön. Yritysmyynti on saatava valmiiksi jo ennen maaliskuuta. CoreGon toimitusjohtaja Kari Kyllönen toteaa (23.11.2015), että asiakasta motivoi kortin käyttöön eniten yhteistyöyritysten tarjoukset. Tästä syystä yritysmyyntiin on oltava valmiina ennen kortin laajemman markkinoinnin aloittamista.

### 9.3 Lanseerauksen tavoitteet

Tavoitteiden asettamisessa tulisi pyrkiä mahdollisimman konkreettisiin ja saavutettaviin tavoitteisiin. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia, jotta niiden onnistumista voitaisiin arvioida. Tavoitteista voi tehdä myös eritasoisia: päätavoite, lyhyen tähtäimen tavoite, imagotavoite jne. Tavoitteet luovat lanseeraukselle raamit, sillä muut kuin tavoitteisiin pyrkivät toimet voidaan rajata lanseerauksesta pois. (Alaja 2000, 62.)

Koplakortin lanseerauksen tavoitteeksi asetettiin, että kaudella 2016 olisi käytössä vähintään 1000 Koplakorttia. Korteja jaetaan yhteistyöyrityksille, jotka voivat taas jakaa niitä eteenpäin asiakkailleen. (Vesanen 12.11.2015.)

### 9.4 Kohderyhmät

Kohderyhmien luomista varten on tiedettävä asiakkaan ominaisuudet, jotka vaikuttavat hänen ostamiseensa. Ensin on eroteltava yritysasiakkaat kuluttaja-asiakkaista. Kuluttaja-asiakkaista on selvitettävä heidän perustietonsa, kuten sukupuoli, ikä, elämänvaihe ja tulotaso. Yritysasiakkaista tärkein tieto on osto-prosessi, mutta lisäksi on selvitettävä asiakasyrityksen arvot sekä rakenne ja koko. Tietoja kerätään, jotta asiakkaat voidaan luokitella eri segmentteihin oikein. (Raatikainen 2008, 10–11.)

Kouvolan Pallonlyöjillä on toiminnassaan selkeästi kaksi kohderyhmää: yritykset ja kuluttajat. Molemmille kohderyhmille on omat tuotepaketkinsa ja lisäksi niihin käytetään eri viestintäkanavia.

Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtaja Jari Vesanen näkee, että kortti on erityisesti suunnattu nuorille aikuisille (Vesanen 12.11.2015). Nuoret aikuiset varmasti arvostavat kortin nykyaikaisuutta ja nettikauppaa.

#### 9.4.1 Yritykset

Yritykset ovat näkyvässä roolissa Kouvolan Pallonlyöjien toiminnassa. Yritykset näkyvät usein kuluttajille kentän laitamainoksissa, pelaajien peliasuissa, ottelukuulutuksissa, seuran kausijulkaisussa, otteluisäntinä ja kummipelaajina.

Yrityspaketeille on aina etukäteen määritetty hinnat. Paketin sisältö ja hinta määräytyvät kuitenkin yrityksen tarpeen mukaan neuvotteluissa. Kouvolan Pallonlyöjillä on useita monivuotisia kumppaneita, jotka ovat hyvin perillä seuran toiminnasta. Koska aikaisempaa kokemusta yrityskumppanista löytyy, on yrityksen kanssa helpompaa ja nopeampaa asioida. Kautta 2016 varten Kouvolan Pallonlyöjillä on oma yritysysteistyöhinnaisto, jota on jaettu yhteistyökumppaneille. Hinnastossa on tarkkaan kuvattu graafisesti erilaiset mainospaikat, sekä listattu muut yhteistyökumppanuusmahdollisuudet.

Yritys voi näkyä otteluisäntänä. Otteluisännyyteen sisältyy pöytä kymmenelle henkilölle seuran VIP-tiloista, eli Kopla-klubilta, sekä parhaat katsomopaikat kotipesän takaa. Lisäksi pakettiin sisältyy äänimainontaa ja ottelun aloitusheitto. Yritys voi myös halutessaan toimia pelaajan kummina maksusta. Rahausummalla yritys saa esimerkiksi nimensä pelaajan pelaajakorttiin seuran nettisivuille ja pelaaja voi yrityksen halutessa markkinoida yrityksen tuotteita esimerkiksi yritysvierailuin.

Aina yrityksen osallistuminen sponsorointiin ei näy ulospäin. Yritys voi kokea sponsorimainonnan tarpeettomaksi. Esimerkiksi kerran vuodessa järjestettävän teemaotteluun myydään lippupaketteja, joista osaan kuuluu mainospaikka Kouvolan Sanomien ottelumainoksessa. Kesällä 2015 teemaotteluna oli Hyväntekeväisyysottelu, jossa kerättiin lipunmyynnillä varoja Kouvolan vanhustyöhön. Tuolloin soittelin Kouvolan Pallonlyöjien kumppaniyrityksiä läpi ja möin heille lippupaketteja. Varsinkin moni pienyritys koki ottelun rahankeräyksen tärkeänä ja lähti mukaan vain sen takia ja jätti mainoksen kokonaan pois. Muutama yritys ei kokenut mainosta tarpeelliseksi ja osti sen takia mainokset ilman pakettia.

Kouvolan Pallonlyöjien yhteistyöyritykset koostuvat pääasiassa kouvolaalaisista yrityksistä ja muutamista suurista kymenlaaksolaisista yrityksistä. Pääasiassa yrityksiin pidetään yhteyttä puhelimitse, vierailuin ja sähköpostitse. Seuralla on oma kumppanikirje, joka lähetetään jokaiselle yhteistyökumppanille sähköpostitse noin 20–30 kertaa vuodessa (Vesanen 12.11.2015). Sähköposti on erinomainen viestintäkanava, jolla voidaan muistuttaa asiakasta yrityksen toiminnasta. Muistutusviestien lähettäminen on rytmittettävä oikein, esimerkiksi kahden kuukauden välein. (Rope & Vesanen 2003, 225.) Kouvolan Pallonlyöjien kumppanikirje on eräänlainen muistutusviesti, jossa seura kertoo senhetkisistä myyntipaketeista, sekä joukkueen muista toimista.

Koplakortin tullessa markkinoille voidaan yrityksille myydä kortin käyttöönottoa. Mitä useammassa paikassa Seamchipin kortista on hyötyä, sitä paremman kuvan se antaa Koplakortista kuluttaja-asiakkaille. Myös yhteistyökampanjat ovat mahdollisia Seamchipin kortin kautta.

Kouvolan Pallonlyöjillä oli ajatuksena korttien jakamiseen yhteistyöyritysten kautta. CoroGon toimitusjohtaja Kari Kyllönen ei pitänyt ideaa järkevänä, sillä kortti ei tulisi silloin rekisteriin ja saattaisi jäädä käyttämättä (Seamchip 17.9.2015). Olen samaa mieltä Kyllösen kanssa. Asiakas ei välttämättä viitsi erikseen rekisteröidä korttiaan, jos ei sitä tarvitse. Siksi olen sitä mieltä, että kortti annetaan asiakkaille, jotka sitä varmasti haluavat käyttää.

Yritys voi ostaa myös käyttöönsä Koplakortin. Koplakortti on varmastikin monelle yrittäjälle helpompi vaihtoehto irtolippujen sijaan, sillä se on helppo säilyttää ja yrittäjä näkee Seamchipin tililtä onko korttia käytetty. Tällä hetkellä yritykset voivat ostaa käyttöönsä klubikortin, kannattajakortin, klubilipun tai lippupaketin. Klubikortin ja kannattajakortin ero on, että klubikortti sisältää ruokailun Kopla-klubilla ja paikkavarauksen otteluissa, mutta kannattajakortti sisältää pelkän paikan. Jos yrityksellä olisi käytössään Koplakortti, olisi varsinakin lippupakettien säilyttäminen yrittäjälle helpompaa. Kortin kadotessa asiakasrekisteristä myös näkee, monta lippua on käytetty. Näin käyttämättömät liput voidaan siirtää uudelle kortille helposti.



#### 9.4.2 Kuluttajat

Kuluttajiksi voidaan laskea tavalliset katsojat, talkoolaiset, juniorit ja valmentajat. Talkoolaiset ovat seuralle tärkeä kohderyhmä, sillä ilman heitä ottelutapahtumat tuskin onnistuisivat.. Suurin osa talkoolaisista onkin ollut seuran toiminnassa mukana jo useita vuosia. Talkoolaisille jaetaan oma Koplakortti, jolla he pääsevät sisään ottelutapahtumaan. Pääasiassa he ovat töissä jokaisessa pelissä, joten harvoin he pääsevät käyttämään korttiaan katselutarkoituksessa.

Valmentajille ja junioreille kuuluu oma kausikorttinsa. He pääsevät katsomaan otteluita ilmaiseksi. Toisinaan heilläkin on velvollisuuksia ottelutapahtumassa. He saattavat vapaaehtoisena myydä arpoja tai olla siivousvuorossa ottelun jälkisiivouksessa.

Koplakortti korvaa aikaisemmat erilaiset korttimallit. Jokaisella asiakkaalla on samanlainen kortti, jolle on ladattu vain erilainen toiminto. Kortit, jotka sisältävät pääsyn klubiin, erotellaan toisista korteista tarralla. Omasta mielestäni tarra on hyvä tapa erotella kortit, mutta siihen sisältyy riskinsä. Tarra saattaa kulua rahapussissa irti kortista ja kadota. Toisaalta tarra on helppo irrottaa ja siirtää toiseen korttiin. Tarran on myös ilmaistava kausi, jolle klubiedut on myönnetty. Tarra voisi olla joka kaudella erivärinen. Esimerkiksi Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liiton opiskelijakorteissa tarrassa lukee ajanjakso, jonka se on voimassa. Joka vuosi tarra muuttaa väriä. Näin voidaan nopeastikin havaita, jos joku yrittää päästä klubille vanhalla tarralla. Erillisten klubilippujen ostajat saavat sähköpostiinsa QR-koodin, joka on esitettävä Koplaklubin ovella (Kyllönen 23.11.2015).

Koplakortille voidaan ladata myös useita lippuja yhteen otteluun (Kyllönen 23.11.2015). Tämä helpottaa erityisesti lapsiperheitä, sillä he voivat ostaa koko perheen liput samalle kortille.

Myös opiskelijat ja eläkeläiset on huomioitu. Kouvolan Pallonlyöjien verkkokaupasta voi ladata opiskelija- ja eläkeläishintaiset kausikortit. Opiskelijoiden ja eläkeläisten on kuitenkin sisäänpääsyportilla osoitettava oikeutensa alennettuun hintaan.

## 9.5 Toiminnot kaudella 2016

Koplakortin lanseeraus alkoi marraskuussa 2015, kun Kouvolan Pallonlyöjät julkaisivat verkkokauppansa ja Koplakortin sen tuotelistalla. Koska opinnäyte-työni valmistuu vasta jouluksi 2015, keskitys lanseeraussuunnitelmassani erityisesti toimiin, jotka on tehtävä kauden 2016 aikana.

Jaan toiminnot palvelun käyttöönottoon liittyviin toimintoihin ja markkinoinnin ratkaisuihin. Käyttöönoton aikaansaamia reaktioita yleisössä on seurattava ja korttia sekä lanseerausta kehitettävä niiden mukaan. Lanseerauksen seurantaan keskityn tarkemmin kappaleessa 9.6.

### 9.5.1 Palvelun käyttöönotto

Suurimmat tekniset käyttöönoton vaiheet on tehty jo marraskuussa 2015; kortin ulkonäön suunnittelu, nettikaupan avaus, internetyhteyden laajentaminen kentälle ja sopimuksien tekeminen Seamchipin kanssa. Ennen joulua 2015 on joulumyynti. Asiakkaat ovat aikaisempina vuosina ostaneet kausikortteja joululahjaksi. Ostaminen on kuitenkin vähäistä, sillä pesäpallokauteen on vielä monta kuukautta. Siksi joulumarkkinointiin ei kannata turhaan käyttää liikaa resursseja.

Tammikuusta huhtikuuhun 2016 on tärkeää markkinoida korttia. Mitä lähempänä pesäpallokauden alku on, sitä intensiivisempää markkinoinnin tulee olla. Kuluttajille olisi kuitenkin kerrottava mahdollisimman aikaisin, mikä Koplakortti on. Siksi olen sitä mieltä, että Koplakortille olisi tehtävä oma osio seuran nettisivuille. Nettisivuilla kerrotaisiin, mikä kortti on ja mahdollisesti lyhyesti mikä on Seamchip. Läpinäkyvyys on tärkeää. Kuluttaja saattaa hämmentyä siirtyessään Kouvolan Pallonlyöjien nettikauppaan ja joutuessaan sitä kautta Seamchipin sivuille. Sivulla olisi myös kerrottava, miksi Koplakortti on parempi paperisiin lippuihin ja aikaisempiin kausikortteihin verrattuna. Myös tiedot, miten ja mistä se hankitaan, olisi oltava näkyvissä. Asiakasrekisteriin kerääntyvistä tiedoista ja niiden käytöstä on kerrottava. Sivulla voisi myös mainita ne yritykset, joilta saa alennuksia tai muita etuja Koplakortin avulla.

Yrityksen on punnittava nettikaupassa asiakkaan maksuvälinemielitymukset. Kaikki asiakkaat eivät halua netissä asioidessaan jakaa luottokorttitietojaan.

Siksi yrityksen on kehitettävä vaihtoehtoisia maksuvaihtoehtoja, jotta se tavoit-  
taisi mahdollisimman suuren asiakasmäärän. (Rope & Vesanen 2003, 96–97.)  
Koplakortin nettikaupan verkkopankkimaksu voi olla osalla asiakkaista kyn-  
nyskysymys kortin käyttöön otossa. Esimerkiksi ikäihmiset eivät välttämättä  
omista verkkopankkitunnuksia, mutta silti haluaisivat ottaa kortin käyttöönsä.  
Kouvolan Pallonlyöjät mahdollisesti hyväksyvät myös laskuttamisen Koplakor-  
tin ostoksissa (Vesanen 12.11.2015). Asiakas jolla ei ole verkkopankkitunnuk-  
sia voi esimerkiksi soittaa seuran toimistoon ja kertoa tietonsa ja haluamansa  
tuotteet. Summa voidaan laskuttaa asiakkaalta. Laskuttamiseen sisältyy aina  
riskinsä, mutta mahdollisimman suuren asiakasmäärän tavoittamiseksi vaihto-  
ehtoiset maksuvaihtoehdot ovat tärkeitä.

Yritysmyynti on saatava valmiiksi ennen kevättä. Yrityksiä on motivoitava mu-  
kaan Koplakortin käyttöön, jotta kortin arvo olisi mahdollisimman korkea kulut-  
tajan silmissä hänen ottaessa sen käyttöön. Yritysten kautta voidaan myös  
markkinoida korttia.

Parantainen ohjeistaa (2007, 226–227) kertomaan henkilökunnalle uudesta  
palvelusta varoen. Hänen mielestään työntekijä, joka ei ole omasta mielestään  
saanut osallistua tarpeeksi palvelun kehittämiseen, vastustaa uutta palvelua  
varmasti. Parantaisen mielestä uusi palvelu kannattaa esitellä työntekijöille  
keskeneräisenä ideana, johon tarvitaan heidän kehitysehdotuksiaan. Työnteki-  
jöille ei myöskään kannata kehua uudesta palvelusta yritykselle tulevia hyötyjä  
ja tuottoja, sillä se yleensä vain pahentaa asiaa. Parantaisen mukaan myyjille  
kannattaa kertoa samat asiat, mitä myyjät itse kertoisivat tuotteesta asiakkaal-  
leen, sillä muista tiedoista he eivät välitä.

Robert Cooper (2011, 354–355) on Parantaisen kanssa samaa mieltä. Yksin  
suunnittelu ja muiden mielipiteiden huomiotta jättäminen ovat yleisiä virheitä.  
Jos tavoitteena on asiakaslähtöinen tuote, on se suunniteltava asiakkaiden ja  
henkilökunnan ajatukset huomioiden. Kouvolan Pallonlyöjien toiminnanjohtaja  
Vesanen sanoo (Vesanen 12.11.2015), että Koplakortista on alustavasti ker-  
rottu muutamille seuran talkoolaisille. Vastaanotto on ollut toistaiseksi positiivi-  
nen. Koulutuksen alkaessa viimeistään toukokuun 2015 alussa talkoolaisista  
osa voi kuitenkin astua muutosvastarintaan. Seura ei voi kuin vain toivoa, että  
mahdollisimman pieni prosentti talkoolaisista jäisi pois Koplakortin takia. To-

dellisuudessa kortin lukeminen ei ole niin vaikeaa, ettei sitä voisi oppia. Uskon, että jos talkoolaiset antavat kortille vain mahdollisuuden, hekin voivat alkaa pitää siitä.

Ensimmäinen Superpesis ottelu pelataan viimeisimmän tiedon mukaan Kouvolassa 8.5.2016 (Vesänen 12.11.2015). Tuolloin kortteja olisi oltava ainakin aikaisempien kausikorttiasiakkaiden käytössä. Ensimmäisessä ottelussa olisi hyvä olla Koplakortin esittely katsojille. Esimerkiksi tauolla toiminnanjohtajaa Jari Vesasta voitaisiin haastatella uuteen Koplakorttiin liittyen ja hän voisi samalla kertoa mikä se on ja mistä siihen liittyen saa lisätietoa.

### 9.5.2 Markkinointiratkaisut

Kouvolan Pallonlyöjien kaikkien markkinointiratkaisujen on tuettava asiakkaan ostoprosessia (kuva 2). Ensin asiakas on saatava tietoiseksi kortin olemassaolosta ja sen toiminnoista. Juuri siksi seuran nettisivuilla olisi oltava ohjeistus Koplakortista ja sen nettikaupasta. Samoin ensimmäisessä Superpesisottelussa on tärkeää kertoa kortista. Markkinointiviestinnän ominaisuudet luovat asiakkaille mielikuvan Koplakortista. Siksi markkinointiviestinnän tulee olla avointa, sujuvaa ja selkeää, mutta samalla rentoa ja yhteishenkeä luovaa. Taivoitteena on mielikuva, jossa kortti nähdään luotettavana, turvallisena ja helpokäyttöisenä. Liian virallinen esittely saattaa aiheuttaa sen, etteivät satunnaiskatsojat koe kuuluvansa kortin kohderyhmään. Koplakortin kuuluu olla katsojia yhdistävä elementti, jonka hankkimiseen kaikilla on mahdollisuus.

Marraskuussa 2015 asiakkaita motivoitiin kausikortin hankintaan Kouvolan Pallonlyöjien verkkokaupassa jakamalla ilmaisia pipoja kausikortteja hankkineille. Tarjousten tekeminen edistää kaupan syntyä. Myös kaupantekohetkellä Kouvolan Pallonlyöjien on viestittävä asiakkaalle ja tehtävä ostamisesta mahdollisimman helppoa, esimerkiksi neuvoin ja kiittämällä asiakasta ostoksesta.

Asiakassuhdeviestinnästä helpottuu Koplakortin ansiosta. Markkinointiviestinnällä on ylläpidettävä asiakkaan tyytyväisyyttä, esimerkiksi kyselyin. Asiakassuhdetta tulee myös hoitaa, esimerkiksi kampanjoin. Asiakassuhdeviestintä lisää uusintaostoksen mahdollisuutta.

Kouvolan Pallonlyöjillä on useita viestintäkanavia, joista suurin osa on sähköisiä. Nettisivut ja sosiaalisen median kanavat ovat yleisin tapa viestiä erityisesti kuluttaja-asiakkaille. Yrityksille viestitään pääasiassa henkilökohtaisesti puhelimitse ja sähköpostitse. Seura käyttää ostettua mediaa hyvin vähän, esimerkiksi Iskelmä-radion äänimainontaa ja Kouvolan Sanomien otteluilmoituksia.

Koplakorttia kannattaisi markkinoida kuluttajille juuri sosiaalisen median kautta. Seura julkaisi Facebook-sivuillaan 11.11.2015: ”KAUSIKORTTI-MYYNTI ON ALKANUT! Samalla uusi verkkokauppamme on avautunut tänään joten ostoksille MARS!” Tämä oli ensimmäinen mainos uudesta verkkokaupasta. Koplakortista ei ollut Facebookissa mitään mainintaa. Omasta mielestäni alkumarkkinoinnin olisi pitänyt olla enemmän informatiivinen. Esimerkiksi Koplakortista olisi voinut kirjoittaa seuran nettisivuille tarkemmin ja lisätä linkin ohjeistukseen Facebook-sivuille. Lähinnä julkaisu vaikuttaa kiireessä kirjoitetulta.

Yrityksen on motivoitava asiakasta osallistumaan sen toimintaan. Hyvä tapa motivoida asiakasta on olla aktiivisena verkossa. Esimerkiksi erilaiset arvonnat ja palkinnot innostavat asiakasta, jos tämä ei muuten kiinnostu yrityksen toiminnasta. (Rope & Vesanen 2003, 192–193.) Uuden syvän asiakassuhteen luomiseksi arvonnat eivät kuitenkaan ole hyvä väline (Rope & Vesanen 2003, 223). Arvonnat herättävät huomion, mutta arvontaan osallistujan tulee ostaa myös yrityksen päätuote tai -palvelu, jotta tämä olisi asiakas. Kouvolan Pallonlyöjät ovat käyttäneet arvontoja ja palkintoja asiakkaan motivoimiseksi Facebook-sivuillaan. Koplakortillekin voidaan järjestää arvontoja. Yksi tapa on laittaa palkinnoksi Koplakortille ladattava lippu. Tällöin voittaja saa kortin ja siihen lipun tai lippu ladataan jo hänen omalle kortilleen. Tässä tapauksessa Ropen ja Vesanen väittämä (2003, 223) ei pidä välttämättä paikkaansa.

YouTube on ilmainen jakelukanava ja videomateriaalin tallennusväline. Videot voidaan nähdä viestintänä, mutta myös palveluna. Videolla voi olla informatiivinen puoli, mutta se voi olla samalla viihdyttävä. Asiakkaan on viihdyttävä videon parissa, jotta hän jaksaisi katsoa sen loppuun. Kuitenkin käytännöllisyys on huomioitava. YouTubeen on hyvä perustaa oma tili ja kerätä kaikki yritykseen liittyvät videot sen alle. (Leino 2012, 155–158.) Tilin kautta pystyy kontrolloimaan useita videoita samanaikaisesti ja asiakkaat löytävät sitä kautta

kaikki yrityksen videot helposti. Kouvolan Pallonlyöjillä on oma YouTube kanava seuran omalla nimellä. Se on helppo löytää ja ulkonäöllisesti mukailee seuran muiden sivustojen linjaa. Youtube-videoita voidaan jakaa myös muiden sosiaalisten medioiden kautta. Esimerkiksi Haminan Palloilijoiden ja Kouvolan Pallonlyöjien yhdessä Haminassa järjestämään ottelupäivää, Kaakon Kahakkaa, markkinoitiin Youtube-videolla, joka linkitettiin Facebookiin. Video sai paljon suosiota sen sisältämän huumorin takia.

Pohdin erilaisia videoita, joita voitaisiin tehdä Koplakortin markkinoimiseksi. Lähdin yhteisöllisyysideasta liikkeelle ja keksin kaksi sloganista: ”Kortit koko Koplalle” ja ”Kootaan koko Kopla”. ”Kortit koko Koplalle” sopii hyvin esimerkiksi joulumarkkinointiin. Koplakortti on lahja, joka sopii hyvin kaikenikäisille. Videona voisi olla esimerkiksi tilanne, jossa perheenjäsenet saavat väärää lahjoja; äiti saa nukan, pikku-poika partavaahtoa, isä leikkiauton ja pikku-tyttö huulipunan. Lopulta oveen koputtaa Kouvolan Pallonlyöjien maskotti Mangusti joulupukin asussa ja ojentaa Koplakortit koko perheelle. Lopussa videoon tulee teksti: ”Kortit koko Koplalle! Helppoa joulunodotusta toivottaen, Kouvolan Pallonlyöjät.” Facebookiin linkittäessä voi videon yhteyteen laittaa kuvaukseen Koplakortin olevan erinomainen lahja kaikenikäisille.

Toinen videoideani liittyy Koplakortin asiakasrekisterin mahdollistaviin tekstiviesti-ilmoituksiin. Kouvolan Pallonlyöjien edustusjoukkueen harjoitukset päättyvät, mutta pelaajat haluaisivat vielä jäädä pelaamaan. He aloittavat pelin, mutta huomaavat pian, ettei pelaaminen ole läheskään yhtä mukavaa ilman yleisöä. Yksi pelaajista huomaa myynti- ja markkinointipäällikön Jukka Rasiuksen kentän laidalla ja huutaa tälle: ”Jukka, kokoo kokoon koko Kopla!” Jukka lähtee toimistolle ja laittaa joukkoviestin Koplakortin omistajille. Kentälle saapuu yleisöä ja joukkueen omasta harjoitusottelusta tulee spontaani ilmainen yleisötapahtuma.

Koplakortin ominaisuuksia voidaan esitellä myös videomuodossa. Videoilla voisi olla vaikka sama esiintyjä, esimerkiksi vanha pariskunta. Pariskunta voisi joutua hauskoihin tilanteisiin. Esimerkiksi pariskunta saapuu pesäpallokentälle ja nainen asettuu lipunmyynti jonoon. Mies jatkaa kävelyä suoraan portille Koplakortti kädessään. Nainen huutaa miehelle, että sisään voivat marssia vain kausikorttilaiset. Mies näyttää korttinsa järjestyksenvalvojalle ja nainen jää jonoon huutaen. Muissa videoissa mies ja nainen voivat lyödä vetoa siitä,

kuinka kauan makkaran ostaminen kestää. Mies voittaa, koska hän tietää Koplakorttinsa ansiosta ostoksiensa olevan nopeaa. Nainen voi myös miettiä kioskillä, miksi miehellä on kortti, vaikka tämä on aina kieltäytynyt pankkikortin hankinnasta. Koplakortin ominaisuudet kannattaa kertoa asiakkailleen huumorin keinoin. Näin videoista ei tule tylsän informatiivisia, vaan ne ovat hauskoja ja samalla kertovat kortista.

Vaikka internet on nykyisin yksi käytetyimmistä markkinoinnin välineistä, ei muita välineitä ole syytä unohtaa (Rope & Vesanen 2003, 199). Koplakorttia voidaan esitellä kuluttajilla Kauppakeskus Veturissa. Kun KooKoo pääsi pelaamaan Liigaa, he järjestivät tapahtuman Veturin lavalla ja myivät samalla fanituotteita ja kausikortteja. Kouvolan Pallonlyöjät voisivat tehdä saman ennen kauden alkua, esimerkiksi huhtikuussa. Koplakorttia on markkinoitava myös otteluiden aikana. Ottelukuulutuksiin voidaan helposti liittää mainoksia Koplakortin hankinnasta. Samoin otteluissa jaettaviin otteluohjelmiin voidaan liittää pieni mainos Koplakortista. Ensimmäisissä otteluissa voisi olla lisäksi ständi, jossa esitellään ja mahdollisesti myydään korttia.

## 9.6 Koplakortin lanseerauksen seuranta

Koplakortin lanseerauksen tavoitteen täyttymistä on seurattava ajoittain. Koska tavoitteena on saada 1000 korttia käyttöön, on lanseerausta helppo seurata. Käyttöön otetuista korteista saadaan tarkka lukumäärä Koplakortin asiakasrekisteristä.

Lanseerausta voidaan seurata talviaikaan aluksi kuukauden välein. On listattava toiminnot joita kuluvan kuukauden aikana tehtiin ja arvioitava niiden vaikutusta Koplakortin käyttäjien lukumäärään. Maaliskuusta eteenpäin seuranta voidaan tehdä kahden viikon välein. Kun ottelut alkavat toukokuussa, voidaan korttien käyttöä seurata, esimerkiksi jokaisen ottelun jälkeen. Seuranta on helppoa, koska kaikista asiakkaan kortin käytöistä tulee tieto asiakasrekisteriin. Kesäkuun lopussa voidaan esimerkiksi laskea, kuinka paljon yksi asiakas toi tuottoa verkkokaupan kautta.

Kauden puolessavälissä voidaan tehdä kysely. Kysely olisi helpointa tehdä internetin kautta ja jakaa sosiaalisessa mediassa ja seuran verkkosivuilla. Kyselyä voidaan myös markkinoida äänimainontana otteluissa. Kyselyssä pitäisi

kysyä syitä, miksi asiakas on ottanut tai ei ole ottanut Koplakorttia käyttöön. Kyselyssä voisi olla jokaisessa kysymyksessä muutama vastausvaihtoehto ja lisäksi mahdollisuus kirjoittaa vastaus omin sanoin. Kyselyllä pyritään selvittämään asioita joita asiakas arvostaa Koplakortissa ja joita hän pitää turhana. Lisäksi kyselyn avulla voidaan saada ideoita yrityksistä, joihin asiakas haluaisi Koplakortilla alennuksia. Kyselyn avulla Koplakorttia tai sen markkinointia voidaan kehittää paremmaksi.

## 10 POHDINTA

Koplakortin lanseerausprosessi on lanseerausprosessin teorian mukaisesti rakennettu. Lanseerauksessa huomioitavat asiat, esimerkiksi budjetti, lähtökohta-analyysit ja seuranta, ovat otettu huomioon. Lanseerauksen strategiset päämäärät on huomioitu tavoitteiden asettamisessa. Strategiset päämäärät ja riskit on myös käsitelty Koplakortin SWOT-analyysissa.

Koplakortin lanseeraus ei kuitenkaan täydellisesti vastaa palveluiden lanseerauksen erityispiirteitä. Koplakortti on palvelu, ja palvelu tulisi tehdä asiakkaiden ehdoilla. Koplakortin tapauksessa Kouvolan Pallonlyöjien asiakasta ei ole otettu huomioon palvelun kehityksessä. Sen sijaan Seamchipin asiakkaana Kouvolan Pallonlyöjät on pystynyt vaikuttamaan enemmän palvelun käyttöön-ottoon. Olen sitä mieltä, että seuran olisi kannattanut olla aktiivisemmin yhteydessä tavallisten katsojien kanssa, jotta katsojien mielipiteet olisi otettu paremmin huomioon. Voi olla, että asiakkaat eivät esimerkiksi osta yksittäislippuja otteluihin laisinkaan ja ne ovat turhaan verkkokaupassa tarjolla. Voi myös käydä niin, etteivät eläkeläisasiakkaat halua ottaa korttia käyttöönsä, vaan suosivat paperisia lippuja. Tällöin eläkeläishintaiset liput ovat turhaan verkkokaupassa. Turhat tuotteet kaupassa vaikeuttavat tarpeellisten tuotteiden etsimistä ja löytämistä.

Lanseeraussuunnitelman laatimista vaikeuttivat jatkuvasti tapahtuvat muutokset. Kouvolan Pallonlyöjät tiedottivat Koplakortista jo marraskuussa 2015. Tästä syystä en voinut tehdä lanseeraussuunnitelmaa täysin oman mieleni mukaisesti, vaan lanseeraustoimieni tuli soveltua seuran jo tekemiin ratkaisuihin.



Kesken opinnäytetyöni minulle tuli epäily siitä, miksi kukaan haluaisi ottaa Koplakorttia käyttöönsä. Jouduin useaan kertaan kyseenalaistamaan kortin toimivuuden ja kuluttajan kiinnostuksen kortin käyttöönottoon. Siksi tuon opinnäytetyössäni esille ratkaisuja, joilla Koplakortin helppokäyttöisyyttä voitaisiin korostaa. Pohdin myös tapoja, jolla Koplakortin hankkiminen voitaisiin saada helpommaksi. Opinnäytetyöni tutkimusosuuden jälkeen positiivinen mielikuvani kortista vahvistui ja aloin uskoa sen kannattavuuteen.

Kouvolan Pallonlyöjät ovat yrittäneet saada Kouvoja ja KooKoota mukaan kortin käyttöön. Kouvot ja KooKoo eivät ole kuitenkaan katsoneet korttia vielä tarpeelliseksi. Voikin olla, että he haluavat odottaa ja seurata, miten Koplakortti otetaan käyttöön kouvolaalaisyleisössä. Mikäli kortti menestyy, voisi ajatella Kouvojen ja KooKoon harkitsevan kortin käyttöönottoa uudelleen. Tällöin nekin olisivat mahdollisesti lanseeraussuunnitelman tarpeessa.

Koplakortista voi tehdä vielä jatkotutkimuksia. Esimerkiksi käyttäjien mielipidekysely kertoisi käyttäjien asenteista korttiin ja antaisi kehitysehdotuksia. Samanlaisen kyselyn voisi tehdä myös yhteistyöyrityksille, jolloin niiden vastauksia voitaisiin hyödyntää Koplakortin jatkokehittämisessä.

## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisu n:o 22.
- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Apilo, T., Taskinen, T., Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Baron, S., Conway, T. & Warnaby, G. 2010. Relationship Marketing – A Consumer Experience Approach. Los Angeles: SAGE.
- Cooper, R. 2011. Winning at New Products – Creating Value Through Innovation. 4. painos. New York: Basic Books.
- Grönroos, G. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, G. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2013. Principles and practice of marketing. 7. painos. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Korttien tilaustaulukko 2015. Kouvolan Pallonlyöjät. Yksityinen dokumentti.
- Kouvolan Pallonlyöjät a. Seura. Saatavissa: <http://www.kouvolanpallonlyojat.fi/seura> [viitattu 20.10.2015].
- Kouvolan Pallonlyöjät b. Juniorit. Saatavissa: <http://www.kouvolanpallonlyojat.fi/juniorit> [viitattu 20.10.2015].
- Kouvolan Pallonlyöjät c. Verkkokauppa. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/kopla> [viitattu 13.11.2015].
- Kuningaskuluttaja. Sähköiset liput yleistyvät. 27.3.2003. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2003/03/27/sahkoiset-liput-yleistyvat> [viitattu 2.11.2015].
- Kyllönen K. 2015. CoreGon toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu. 23.11.2015
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta yritykseksi – Käsikirja liiketoimintasuunnitelman luomiseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pesäpalloliitto a. KPL:n kotikentästä KSS Energia Areena. 11.4.2008. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/artikkeliarkisto/?x2172098=133011> [viitattu 13.11.2015].

Pesäpalloliitto b. Sarjataulukko 2015. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/superpe-sis/sarjataulukko/> [viitattu 13.11.2015].

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammatti-korkeakouluun. Jokioinen: E-Oppi oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rasimus, J. 2015. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Puhelinkeskustelu. 21.10.2015. Kouvola: Kouvolan Pallonlyöjät

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Seamchip a. Tietoa palvelusta. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/info/tieto-palvelusta> [viitattu 13.11.2015].

Seamchip b. Etusivu. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/> [viitattu 13.11.2015].

Seamchip c. Toimialat. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/toimialat> [viitattu 14.11.2015].

Seamchip. 2015. Palaveri. 17.09.2015. Kouvola: Kouvolan Pallonlyöjien toimisto.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Teknologiateollisuuden julkaisu 5/2009. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sotkamon Jymy a. Verkkokauppa. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/superjymy> [viitattu 13.11.2015].

Sotkamon Jymy b. JymyKortti. Saatavissa: <http://superjymy.fi/jymykortti/> [viitattu 13.11.2015].

Trott, P. 2012. Innovation Management and New Product Development. 5. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro/Docedo-tuotteet.

Vesanen, J. 2015. Toiminnanjohtaja. Haastattelu. 12.11.2015. Kouvola: Kouvolan Pallonlyöjät.

Vesanen, J. Toiminnanjohtajan katsaus menneeseen kauteen. 19.9.2015. Saatavissa: <http://www.kouvolanpallonlyojat.fi/uutiset/uutisarkisto/15-uutiset/910-toiminnanjohtajan-katsaus-menneeseen-kauteen> [viitattu 13.11.2015].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm. 4. painos. Boston: McGraw-Hill.

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Lähtökohta-analyysien lajit. Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuva 2. Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta. Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuva 3. Kuvakaappaus Kouvolan Pallonlyöjien yrityskohtaisen verkkokaupan pohjasta. Kouvolan Pallonlyöjät c. Verkkokauppa. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/kopla> [viitattu 13.11.2015].

Kuva 4. Kouvolan Pallonlyöjien yrityskuvake Seamchipin verkkokaupassa. Kouvolan Pallonlyöjät c. Verkkokauppa. Saatavissa: <https://www.seamchip.fi/kopla> [viitattu 13.11.2015].

Kuva 5. Asiakassuhteen kehittyminen. Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuva 6. Koplakortin asiakaskontaktipinta. Kaikista tilanteista, joissa asiakas käyttää korttiaan, kertyy dataa seuran asiakasrekisteriin.

Kuva 7. Koplakortin SWOT-analyysi.

KOUVOLAN PALLONLYÖJIEN TOIMINNANJOHTAJA JARI VESASEN  
HAASTATTELUN RUNKO 12.11.2015

1. Kuinka suuri on Koplakortin lanseerauksen budjetti?
2. Mikä on Koplakortin lanseerauksen aikataulu?
3. Mitkä ovat Koplakortin lanseerauksen tavoitteet?
4. Mitkä ovat mielestäsi Koplakortin kohderyhmät?
5. Mitkä ovat Kouvolan Pallonlyöjien visio ja missio?
6. Koetko Kouvolan Pallonlyöjien olevan valmis ottamaan Koplakortin käyttöönsä?
7. Ketkä ovat Kouvolan Pallonlyöjien kilpailijoita? Ovatko Seamchip-korttia käyttävät Sotkamon Jymy ja Joensuun maila korttiin nähden enemmän yhteistyökumppaneita vai kilpailijoita?
8. Luovutaanko aikaisemman yritystietorekisterin käytöstä kokonaan?
9. Tuleeko Seamchip halvemmaksi verrattuna paperisiin lippuihin?
10. Onko kentän internet-yhteys jo asennettu?
11. Tuleeko eri kohderyhmille erinäköinen kortti?
12. Mitkä ovat ne syyt, jotka saisivat mielestäsi kuluttajan ottamaan Koplakortin käyttöönsä?
13. Superpesis liitto käyttää toista korttia. Mikä sen nimi on ja estääkö se Koplakortin toiminnan Itä-Länsi -ottelussa?
14. Onko kausikortin omistajille aikaisemmin laitettu henkilökohtaisia viestejä?
15. Millaisia asioita sisältyy yrityksen otteluisännyys-pakettiin?

COREGON TOIMITUSJOHTAJA KARI KYLLÖSEN HAASTATTELUN  
RUNKO 23.11.2015

1. Mikä on tittelinne Seamchipin suhteen?
2. Voiko yhteen otteluun ostaa usean lipun samalle kortille?
3. Kuinka paljon Seamchipin verkkokaupassa on kävijöitä?
4. Tarvitseeko lippuja lukeville älylaitteille ladata oma ohjelmisto ja miten se hankitaan?
5. Onko kausikortti käytännössä kortti, jolla on jokaiseen otteluun yksi lippu, vai voiko sitä käyttää usean kerran ottelussa?
6. Jos asiakkaalla on ElämysBunkkerin kortti ja hän ostaa sille lipun Kouvolan Pallonlyöjien otteluun, missä vaiheessa asiakkaan tiedot siirtyvät Kouvolan Pallonlyöjien asiakasrekisteriin?
7. Kuinka asiakkaita on motivoitu kortin käyttöön ottoon?
8. Miten asiakastiedot luodaan asiakasrekisteriin? Rekisteröikö asiakas tietonsa itse verkkokaupassa vai tarvitseeko rekisteröinti tehdä seuran kautta?